

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A:

ANDRÉS FELIPE PÉREZ DELGADO

TITULO:

PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN ALEMANIA

TITLE:

TOURISM PROMOTION OF CANTABRIA IN GERMANY

DIRECTOR/A:

JULIA BUCHWALD



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 19/09/2017

AUTOR/A: ANDRÉS FELIPE PÉREZ DELGADO

**TITULO: PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN
ALEMANIA**

TITLE: TOURISM PROMOTION OF CANTABRIA IN GERMANY

DIRECTOR/A: JULIA BUCHWALD

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 MOTIVOS Y FINALIDAD	5
1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	6
1.2.1 Definición de Promoción Turística	6
1.2.2 Orígenes de la Promoción Turística en España	7
1.2.3 Promoción turística de España en la actualidad	10
1.2.4 Promoción turística de Cantabria	12
2.OBJETIVOS.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
4. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN ALEMANIA	15
4.1 TURISMO ALEMÁN EN NÚMEROS	15
4.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	16
4.2.1 Actividades destacadas vigentes.....	17
4.3 TURISMO DE SOL Y PLAYA	18
4.4 TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA.....	19
4.5 TURISMO CULTURAL Y URBANO	20
4.6 TURISMO RELIGIOSO: EL CAMINO DE SANTIAGO	21
5. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN ALEMANIA.....	23
5.1 NÚMEROS DEL TURISMO ALEMÁN EN CANTABRIA	23
5.2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	24
5.3 TURISMO DE SOL Y PLAYA	25
5.4 TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA.....	26
5.5 TURISMO CULTURAL Y URBANO	27
5.6 TURISMO RELIGIOSO: CAMINO DEL NORTE Y CAMINO LEBANIEGO	28

5.6.1 Camino del Norte	28
5.6.2 El Camino Lebaniego: Año Jubilar	30
5.6.3 Caso Albergue de Güemes	32
6. CONEXIONES AÉREAS DE CANTABRIA CON ALEMANIA	34
6.1 LÍNEA SANTANDER-DÜSSELDORF	34
6.2 LÍNEA SANTANDER-BERLÍN	35
7. PRESENCIA DE CANTABRIA EN FERIAS TURÍSTICAS EN ALEMANIA	37
7.1 CANTABRIA EN LA ITB	37
7.2 CANTABRIA EN OTRAS FERIAS Y PROMOCIONES EN ALEMANIA.....	38
8. PROYECTOS DE PROMOCIÓN FUTUROS	39
9. ANÁLISIS DAFO	41
10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	42
11. BIBLIOGRAFÍA	47
12. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS	52
13. ANEXOS	53
ANEXO I: ENTREVISTA AL PERSONAL DEL ÁREA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE CANTUR	53
ANEXO II: ENTREVISTA A JÖRG EHBRECHT, EMPRESARIO ALEMÁN IMPLICADO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA Y EL NORTE DE ESPAÑA EN ALEMANIA.....	56
ANEXO III: ENTREVISTA A ERNESTO BUSTÍO, FUNDADOR Y DIRECTOR DEL ALBERGUE LA CABAÑA DEL ABUELO PEUTO EN GÜEMES.....	59

RESUMEN

Alemania es uno de los principales exportadores de turistas a nivel europeo y mundial. Posee una economía fuerte y sus ciudadanos cuentan con un buen poder adquisitivo, convirtiéndolo en un mercado clave para la industria. España ha logrado posicionarse como el destino preferido por los alemanes. Sin embargo, esto no se cumple en todo el ámbito nacional y regiones como Cantabria son auténticas desconocidas para ellos, a pesar de contar con una oferta que puede satisfacer sus necesidades turísticas.

Son cada vez más los alemanes que demandan más que el sol y la playa española y buscan alternativas turísticas más relacionadas con la naturaleza, la cultura y el turismo activo, pero desconocen que lo pueden encontrar en nuestra región. Cantabria ha tomado nota y ha empezado a centrar parte de su promoción turística en el país centroeuropeo. No obstante, y a pesar del potencial, la región no ha logrado consolidarse aun en el mercado teutón, por lo que es necesario preguntarse el por qué, cuáles son esas actividades que se han llevado a cabo, las que están en vigor y los planes de futuro de cara a la promoción turística de la marca Cantabria en Alemania.

Palabras clave: **Promoción, Cantabria, Alemania, turismo**

ABSTRACT

Germany is one of the main tourist exporters at European and world level. It boasts a strong economy and its citizens have a resilient purchasing power, making it a key market for the industry. Spain has managed to position itself as the favourite destination by Germans. Nevertheless, this is not true at national level and regions like Cantabria are absolutely unknown to them, in spite of having an offer that is able to satisfy their tourist needs.

An increasing number Germans are demanding more than the Spanish sun and beach, looking for alternatives more related to nature, culture, and active tourism, but they do not know that it can be found in our region. Cantabria has become aware of that and it has started to focus part of its tourism promotion on this central European country. Nonetheless, despite the possibilities, the region has not yet been strengthened in the Teuton market, so it is necessary to ask why, what are those activities that have been carried out, those currently in force and plans for the tourism promotion of the Cantabria brand in Germany.

Key words: **Promotion, Cantabria, Germany, tourism**

1. INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVOS Y FINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende analizar y conocer la promoción turística de la Comunidad Autónoma de Cantabria en la República Federal Alemana, la tipología de actividades que se han venido desarrollando en años anteriores, las actualmente vigentes y las futuras acciones de promoción.

Se ha creído oportuno realizar esta investigación ya que el Gobierno de Cantabria ha intensificado su promoción en dicho país considerándolo uno de los denominados mercados prioritarios, además de ser un segmento con potencial debido a que la clase de turismo que ofrece la región es uno de los más demandado por los alemanes. Igualmente, la reciente inauguración de la línea Santander-Berlín conecta la ciudad más importante de Alemania con la capital regional, abriendo un abanico de posibilidades y reforzando la línea Santander-Düsseldorf como punto de entrada directo. Todo esto se ve fortalecido también con la celebración del Año Jubilar Lebaniego y la inauguración del Centro Botín, indudables protagonistas del panorama turístico, bajo los cuales se pretenden vender los recursos de Cantabria.

Al ser Cantabria una región que ofrece una serie de recursos atractivos naturales y culturales que en general gustan a los alemanes, es necesario cuestionarse por qué aun no es un destino de moda en el país teutón, cuáles son las causas de que aún no lo sea y encontrar formas para que Cantabria se convierta en una marca reconocida en Alemania.

El potencial de Cantabria es indiscutible, por lo que es menester hacer un estudio a fondo en el que se destaquen los puntos fuertes de la promoción turística y se profundice en sus carencias para así proponer ideas y alternativas e incluso planes de actuación y lograr sacar el máximo provecho al destino, poniendo a Cantabria en el panorama turístico alemán.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.2.1 Definición de Promoción Turística

El termino promoción turística no posee una sola definición aceptada ya que han sido muchos autores que, a lo largo de la historia reciente, han tratado el tema y han dado su propia explicación.

En primero lugar está el concepto de promoción que hace referencia a la acción de dar a conocer un producto para aumentar su venta, mientras que el termino turístico engloba aquello relativo al turismo; por consiguiente, la promoción turística trata de hacer que un destino o producto turístico sea conocido por potenciales consumidores (turistas) y esto genere beneficios económicos (Pérez y Merino, 2014).

Para uno de los padres del marketing, (Kotler, 1999), la promoción es entendida como una actividad de persuasión en adquirir un determinado producto valiéndose de sus atributos. Otros expertos en la materia como Middleton (2001) la definen como una forma utilizada para que los consumidores se den cuenta de la existencia de un producto, creando la necesidad de demanda del mismo.

Hay autores que van más allá y hablan de promoción de destino, definiéndola como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" (Ejarque, 2005, citado por Castillo y Castaño (2015)).

Teniendo en cuenta el termino promoción de destino, los expertos clasifican dicha promoción en dos grupos principales: los tradicionales como por ferias, viajes de familiarización, relaciones públicas y publicidad, y los no tradicionales donde se incluyen el posicionamiento del producto, los "*buy workshops*", conferencias, patrocinios y más (Castillo y Castaño, 2015).

Así pues, la promoción turística es un concepto cuya definición es amplia y a medida que se van realizando estudios sobre el tema, esta va evolucionando e incluso creándose términos más concretos a partir del original. Por esta razón, es factible decir que la promoción es una herramienta relevante y necesaria en el desarrollo turístico de cualquier destino, incluyendo Cantabria.

1.2.2 Orígenes de la Promoción Turística en España

Los orígenes de la publicidad y promoción turística de España y su marca los encontramos en la posguerra. Bajo el lema *"Visit Spain"* se vendió durante los años cuarenta como un destino de turismo cultural plagado de estereotipos, como el flamenco o los toros, y enfocado a un público de alto poder adquisitivo, sin localización geográfica ni temporalidad consolidadas.

A finales de los años cuarenta nace la frase quizás más conocida del turismo español, *"Spain is different"*, que se mantendría hasta los años setenta con sus diferentes variantes. Con esta España se vende como un destino de ocio, basado en su clima, playas y fiestas, rebajando el carácter elitista y enfocándose hacia públicos más amplios. Empieza el fenómeno del turismo de sol y playa que dominara el panorama turístico español hasta la actualidad.

Ilustración 1: Spain is different



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

En 1984 nace el Instituto Nacional de Promoción del Turismo, más tarde TURESPAÑA, cuya misión es la de encargarse de la promoción turística del país en el exterior. Bajo esta nueva institución se crean campañas más profesionales y especializadas y se adopta el logo del huevo de Miró.

Con la fundación de TURESPAÑA se crea un nuevo eslogan *"Spain. Everything under the sun"*, de 1984 hasta 1991, en el cual la marca España se promociona principalmente como un destino veraniego de sol y playa, sin olvidar el turismo cultural y gastronómico. A finales de los ochenta la marca evoluciona a *"Everything new under the sun"*, intentándose promover un turismo de calidad, diversificado y no solo centrado en el clima. Gracias a esta campaña, España se consolida como destino en el mercado europeo.

"*Passion for life*" se lanza en 1991 y se mantiene hasta 1994. Con este nuevo lema se intenta dejar atrás el turismo de sol y playa, buscándose la desestacionalización, una mayor diversificación y centrándose más en los sentimientos, las emociones y las experiencias, en definitiva, sentir la pasión de España.

En 1995 se renueva la marca bajo "*Spain By*", en el cual se enseña España desde el foco de fotógrafos de renombre. Con esta campaña se intenta conquistar al turista mediante imágenes, mostrando una versión del país con estilo, carácter y con una oferta y destinos muy variados.

De 1998 hasta 2001, España se promociona con el eslogan "*Bravo Spain*", fácil de pronunciar y recordar para los extranjeros y con el que se sigue en la senda de la diversificación de productos turísticos, dejando los arenales y el clima en un segundo plano de la promoción. Se promueve las campañas cooperativas y se incentiva la fidelización.

Ilustración 2: Spain by



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

"*Spain marks*" lanzado en 2002, sigue en la vía de abandonar la imagen de España como destino tradicionalmente de sol y playa y enseñar un estilo de vida nuevo que "marcará" al visitante. Es una campaña totalmente novedosa y creativa, que rompe totalmente con lo anteriormente realizado y reboza de originalidad. Su intención es impactar en el potencial turista usando la mezcla del blanco y negro con el rojo de una forma única.

"*Smile! You are in Spain*" en 2004 es un eslogan más conservador desde el punto de vista creativo si lo comparamos con los anteriores, debido a que vuelve a lo clásico con imágenes más sencillas y costumbristas. Su intención es la de acercarse más al turista dando una imagen de destino tranquilo, cercano y acogedor. Se centra igualmente en las experiencias y las sensaciones, sigue resaltando la cada vez más diversificada oferta del país.

En 2008 con *"Spain 25 years beyond the sun"* se hace una recapitulación de la marca España, mostrando como era el destino hace 25 años y como es el destino en aquel momento. Se intenta por consiguiente enseñar la evolución del destino que ha superado su etapa exclusiva de sol y playa siendo ya uno moderno con una oferta ampliamente variada y única.

A raíz de diversos estudios se puso de manifiesto la posición consolidada de España como destino turístico en Europa, empero, el país seguía siendo asociado de forma excesiva al turismo de veraneo. Asimismo, los estudios sacaron a la luz la debilidad de la marca en los mercados emergentes, sobre todo en el asiático.

Por ello se debían adoptar nuevas medidas para lograr un doble objetivo: reposicionar la marca en el mercado europeo haciendo énfasis en la diversidad de la oferta y reforzar la presencia en los mercados potenciales.

Fruto de estos esfuerzos nace la campaña *"I need Spain"* en 2010, con intención de renovar la marca España potenciando el estilo de vida español. Para lograrlo se contó con el apoyo de diferentes personalidades como los fotógrafos Erik Almas y Ale Buset, cineastas como Julio Ferrer, embajadores culinarios como Ferrá Adriá y caras conocidas del deporte español.

Esta campaña continua aún vigente contando hasta la fecha con alrededor de cuarenta spots publicitarios que representan la amplia oferta española, mostrándose la diversidad de destinos y productos turísticos.

Escuela Universitaria
de Turismo

Ilustración 3: I need Spain



Fuente: Instituto de Turismo de España

1.2.3 Promoción turística de España en la actualidad

La promoción turística vigente viene dada por el Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) del 2012 teniendo como propósito final el impulso de la competitividad de las compañías y destinos turísticos, alcanzar un liderazgo mundial y generar riqueza. Dentro de las acciones llevadas a cabo por el PNIT está el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing que permita focalizar los esfuerzos e inversiones por mercados, productos y segmentos, afrontando los nuevos desafíos en lo concerniente a la promoción.

El PNIT ha fijado siete objetivos para el desarrollo del sector turístico con sus respectivas mediadas:

1. Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
2. Generar empleo de calidad
3. Impulsar la unidad de mercado
4. Mejorar el posicionamiento internacional
5. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
6. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
7. Fomentar la desestacionalización

Define además tres instrumentos para lograrlos:

1. Impulsando el conocimiento, emprendimiento y la formación
2. Mejorando la oferta turística
3. Diversificando el mercado

El Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA cuenta también con seis objetivos propios que junto a los establecidos en el PNIT tienen como finalidad el aumento de la rentabilidad y actividad turística. Estos son:

1. Incremento de los ingresos turísticos, aumentando las pernoctaciones y el gasto medio diario de los turistas.
2. Diversificación geográfica, incrementando la llegada de visitantes a zonas del interior y del norte.
3. Diversificación temporal, logrando un crecimiento de las llegadas de viajeros en las temporadas medias y bajas para disminuir la estacionalidad que todavía está presente en el fenómeno turístico español.
4. Diversificación motivacional, apelando a las nuevas motivaciones distintos al sol y playa mediante estrategias de segmentación y diversificación del mercado.

5. Diversificación de mercados de origen, expansión en los mercados emergentes y no tradicionales.
6. Aumento del poder de la marca España, mejorando su posicionamiento en mercados consolidados e incrementado la presencia en mercados potenciales.

Tabla 1: Correspondencia entre los instrumentos y objetivos del PNIT y los objetivos del PEM

PLAN NACIONAL E INTEGRAL DE TURISMO					
Incremento de la actividad turística y su rentabilidad	Diversificación de la demanda	Desestacionalización	Diversificación de la demanda	Diversificación de la demanda	Mejorar la cohesión y notoriedad de la Marca España

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING					
Incremento de los ingresos turísticos	Diversificación geográfica	Diversificación temporal	Diversificación motivacional	Diversificación de mercados de origen	Aumentar el poder de la marca turística España

Fuente: TURESPAÑA 2015

En lo referente a la planificación, se han creado ocho áreas geográficas donde se agrupan los mercados emisores, habiendo un coordinador y un plan estratégico para cada una de ellas. Estas áreas son Europa Norte, Europa Central, Europa Este, Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio, Norteamérica, Iberoamérica y Asia Pacífico.

Dichas áreas han sido categorizadas en dos grupos que a su vez se agrupan en seis tipologías. Por un lado, están los mercados de potencial, que serán posiblemente los protagonistas del panorama competitivo en unos años, y por otro los mercados de realidad, en los cuales la marca España ya se ha establecido y consolidado.

Dentro de los mercados de potencial se agrupan tres tipologías:

- Grupo 1: Mercados prósperos lejanos indiferentes al destino España.
- Grupo 2: Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España.
- Grupo 3: Potencias Medias emergentes de Europa del Este.

Los mercados de realidad albergan los tres grupos restantes:

- Grupo 4: Mercados prósperos lejanos interesados en el destino España.
- Grupo 5: Grandes emisores europeos estables.
- Grupo 6: Emisores europeos medianos.

Alemania se encuentra junto a Francia, Reino Unido e Italia dentro del Grupo 5, es uno de los grandes emisores turísticos mundiales y uno de los principales emisores a España, estando conectados fuertemente con el destino. Son mercados maduros con crecimiento económico estable, captando España turistas con capacidad media de gasto de estos países.

Tabla 2: 17 mercados prioritarios representados en los grupos y áreas geográficas

	Europa del norte	Europa central	Europa del Este	Europa sur /Mediterráneo	Norteamérica	Iberomérica	Sudeste Asiático	Asia Oriental
Grupo 1							India	China
Grupo 2				Turquía		México Brasil		Japón
Grupo 3			Polonia					
Grupo 4			Rusia		EEUU			
Grupo 5	Reino Unido	Alemania		Francia Italia				
Grupo 6	Suecia	Holanda Bélgica		Portugal				

Fuente: TURESPAÑA 2015

1.2.4 Promoción turística de Cantabria

La promoción de Cantabria es llevada a cabo por la Sociedad Cantabra de Promoción Turística (CANTUR, S.A), una empresa pública perteneciente al Gobierno de Cantabria. Fue fundada en 1969 y desde entonces ha venido ejerciendo una labor dinamizadora, facilitando el desarrollo turístico de la región. Hoy en día gestiona diez instalaciones turísticas que se han convertido en un motor económico para distintas zonas generando empleo y riqueza tanto en áreas rurales como urbanas.

El Plan de Marketing de Cantabria 2016-2017 (PMK 16-17) es el plan actualmente vigente en el que se recogen los antecedentes objetivos y estrategias para la promoción y el desarrollo turístico de la región:

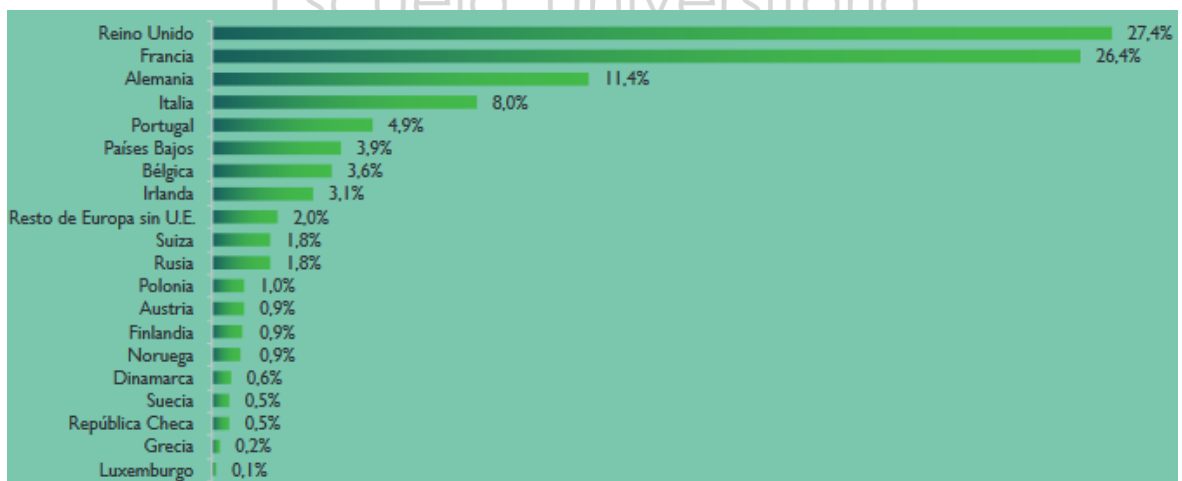
1. Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos
2. Diversificar la demanda para evitar riesgos de dependencia en un reducido grupo de emisores nacionales.
3. Completar la transición a un modelo de promoción y comercialización fundamentado cliente-céntrico, en la oferta experiencial, territorialmente equilibrada y multi-producto.
4. Ofrecer a las empresas privadas vías y recursos de posicionamiento dinámicos y con alto nivel de retorno de inversión.

5. Profundizar en el proceso de profesionalización y especialización del sector para facilitar su respuesta a retos como el aumento de turistas extranjeros o la competencia de plataformas de alquiler vacacional.
6. Incrementar el peso del turismo en el PIB regional mediante nuevos espacios y oportunidades de inversión, incremento del gasto medio por turista y día y estabilización del empleo sectorial.

Según el PMK 16-17, el sector turístico cántabro depende fuertemente de tres mercados emisores de carácter nacional y el peso del turismo extranjero está por debajo del 20%, que deja en evidencia la necesaria diversificación y su fragilidad. El plan estratégico de mercado posee tres objetivos básicos:

1. Consolidarse en el mercado nacional sumando a Cataluña a los emisores autonómicos preferentes.
2. Superar la barrera del 20% en turismo emisor foráneo, focalizando los esfuerzos en mercados internacionales próximos como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Bélgica y Países Bajos.
3. Preservar e incrementar el consumo turístico de los propios cántabros en la región.

Gráfico 1: Viajeros europeos con destino Cantabria por país de procedencia 2014



Fuente: CANTUR a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014

En cuanto a los emisores internacionales, la estrategia en los mercados extranjeros se divide en dos actuaciones principales: la primera es el posicionamiento como destino multi-experiencial en los mercados preferentes, Reino Unido y Francia. La segunda es el posicionamiento del producto turístico en mercados de crecimiento como Alemania; esta estrategia tiene como base tanto distancia como conexiones directas existentes con el

aeropuerto Severiano Ballesteros-Santander, usando dichas conexiones para crear nuevas oportunidades en con estos mercados. En el caso alemán existe una línea directa que comunica Santander con Düsseldorf Weeze, a la que se ha sumado recientemente la conexión Santander-Berlín.

Alemania es el mercado de crecimiento principal donde las áreas de la acción promocional se centran en las capitales occidentales Colonia, Fráncfort del Meno, Stuttgart, Múnich y Düsseldorf a las cuales se suma la capital federal, Berlín. Se pretende igualmente posicionar Cantabria ofreciendo productos de costa-playa, rural-naturaleza y el parque de Cabárceno en sí mismo.

El porcentaje actual de alemanes que visitan Cantabria según el plan es del 11,4% del total de viajeros europeos, muy alejado del 27% y 26% de Reino Unido y Francia respectivamente. Hay que mencionar que con esta estrategia se pretende llegar a una población aproximada de 4, 1 millones de personas que es más o menos la población de las áreas-objetivo mencionadas anteriormente.

2.OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es conocer las actividades de promoción turística que se han hecho de Cantabria en la República Federal de Alemania, las actualmente vigentes y los proyectos futuros.

Los objetivos específicos de este proyecto son:

- Saber cuál es la tipología de turismo más demanda por los alemanes y la más promocionada por Cantabria.
- Comparar tanto la oferta turística nacional con la regional en cuanto al segmento alemán.
- Destacar el impacto y de la nueva ruta aérea Santander-Berlín.
- Relevancia de los caminos de peregrinación en la oferta turística para el segmento alemán.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado se ha realizado una extensa búsqueda de información en páginas de internet, webs de estadísticas y relacionadas con la promoción turística, repositorios de universidades además de bibliotecas y archivos.

Fuentes primarias

Durante los meses de enero a agosto de 2016 se llevaron a cabo un total de 4 entrevistas a personas y organismos relacionados con la promoción y el turismo en Cantabria. Las dos primeras entrevistas le hicieron al personal del Área de Promoción y Comercialización Turística de CANTUR. La tercera se realizó vía online con Jörg Ehbrecht, empresario alemán representante de "BVMW" (*Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Asociación Federal de la Mediana Empresa*) para Mecklemburgo-Pomerania Occidental y director del E-concept-group, implicado en la promoción turística de Cantabria y el norte de España en Alemania. Finalmente se hizo una cuarta entrevista a Ernesto Bustío, cura de la parroquia, fundador y director del albergue de Güemes, que forma parte del Camino del Norte. El instrumento empleado fue el cuestionario estructurado con preguntas abiertas.

Fuentes secundarias

La mayor parte de la información utilizada para la elaboración del trabajo se ha obtenido de páginas web especializadas en la promoción y marketing turístico, a nivel regional, nacional e incluso internacional. Este recurso se ha complementado con la consulta de planes de marketing oficiales, artículos periodísticos digitales turísticos y repositorios bibliográficos de distintas universidades.

4. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN ALEMANIA

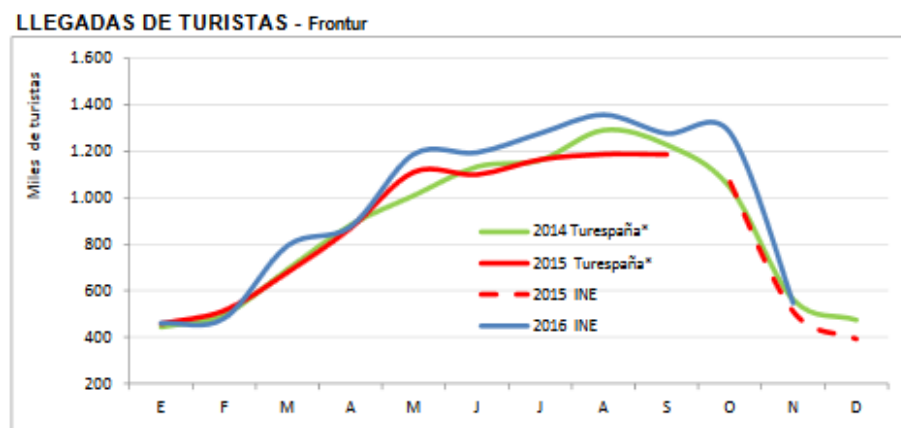
4.1 TURISMO ALEMÁN EN NÚMEROS

El Informe Ejecutivo de Alemania del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, 2017), afirma que Alemania es el país europeo más propenso al turismo. Los destinos vacacionales preferidos por los ciudadanos alemanes se clasifican en tres categorías: la propia Alemania ocupa un tercio de los desplazamientos turísticos (29%), otro tercio lo abarcan los países mediterráneos, y el último tercio incluiría el resto del mundo. Cabe destacar que España es el destino preferido por los alemanes al salir de sus fronteras, con una cuota de mercado del 13%, seguido de Italia con un 8,2%, Turquía con un 7,3% y su país hermano Austria con un 5,3%.

La gran mayoría de turistas alemanes, un 82%, viajan a España en busca del clima mediterráneo donde pueden relajarse y dedicar tiempo al ocio. No obstante, existe un creciente interés por el turismo urbano, una bajada en el turismo de salud y se mantiene estable el turismo de cruceros. El turismo activo ocuparía un cuarto lugar, el de naturaleza el octavo y el turismo cultural quedaría en novena posición (FUR, 2016).

En cuanto a número de turistas germanos, durante el transcurso del 2016, más de 11 millones visitaron España, representando el 15% del total de turistas recibidos y posicionando a Alemania en el segundo puesto junto a Francia, solo superado por Reino Unido. Esto se traduce en un aumento significativo del turismo alemán respecto a otros años, creciendo el flujo turístico +6,1%, el gasto medio +4,7% y las pernoctaciones hoteleras +6,6% (INE, 2016).

Gráfico 2: Llegada de turistas alemanes de 2014 a 2016



Fuente: TURESPAÑA a partir encuesta FRONTUR y datos de TURESPAÑA, INE 2016

4.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Según el resumen "El Mercado Alemán de Viajes, Estrategias de Marketing" realizado a partir del II Encuentra Clúster Turismo de Galicia por la Oficina Española de Turismo de Fráncfort, durante el transcurso del año 2015 se realizaron cerca de 362 actividades de promoción turística en Alemania. 217 de estas labores de marketing se dirigieron a profesionales y a público final, contando con 49 viajes de familiarización con tour operadores y agencias de viajes, 13 jornadas inversas y directas y 33 presentaciones de destino y seminarios a agencias de viajes. Enfocado al público final se llevaron a cabo 14 campañas locales y concursos, 11 presentaciones de destino y 11 actividades de marketing digital. Además, se organizaron 145 viajes de prensa con un total de 312 periodistas que desembocaron en la redacción de 336 artículos y reportajes y un valor publicitario de 17.472.274€ (López, 2016).

Estas actividades de promoción se han traducido en un aumento del turismo alemán de un 8,69% pasado de 10.294.083 en 2015 a 11.188.523 en 2016 (INE, 2017). Cabe mencionar que el crecimiento también se ha visto beneficiado por la coyuntura sociopolítica de algunos países competidores directos de España.

4.2.1 Actividades destacadas vigentes

Concerniente al marketing y promoción actual existen diferentes publicaciones tanto digitales como físicas cuyo objetivo principal es incentivar la marca España en Alemania. Algunas de estas son:

- La publicación anual "*Colores de España, Das Spanienmagazin, TURESPAÑA, 2012*" es una revista dedicada íntegramente a vender España como marca y destino, enfocada al público alemán y escrita en su idioma, donde se pueden encontrar artículos relacionados con gastronomía, productos turísticos, nuevos destinos, fiestas, celebraciones y más. Dicha revista está editada por TURESPAÑA y se puede adquirir en cualquier quiosco de cualquier estado federado. Asimismo, ha dado el salto digital recientemente y ya se puede leer de manera online por lo que su alcance es aún mayor.

Ilustración 4: Portada "Colores de España" 2017



Fuente: colores-de-espana.de 2017

- El programa *Spanien E-Learning* de TURESPAÑA tiene como misión formar sobre los destinos a las agencias de viajes alemanas y que estas a su vez asesoren bien a sus clientes, contribuyendo a un aumento de las ventas. Ha sido creada por la Oficina

Española de Turismo de Fráncfort en colaboración con la editorial FVW y cuenta con más de 10.000 usuarios registrados.

- La web *Spain.info*, 2017 es una de las principales herramientas de TURESPAÑA en internet y es de hecho su página oficial. La web está disponible en 15 idiomas, pero no solo eso, está igualmente personalizada para cada país. En el caso del alemán, la página dispone de una versión internacional genérica para todos los germano hablantes, pero también posee una versión alemana, austriaca y suiza, donde cambia su contenido de acuerdo con los intereses turísticos del país.

Hay que mencionar que dentro de la campaña "*I Need Spain*", se han editado diferentes spots promocionales en distintos idiomas, incluidos el alemán, donde el slogan pasa a ser "*ich brauche Spanien*" (Necesito España) y ha tenido mucho éxito en las redes sociales.

4.3 TURISMO DE SOL Y PLAYA

España es y siempre ha sido para los turistas europeos un lugar donde disfrutar del buen clima mediterráneo, y a pesar de la paulatina diversificación de la oferta turística nacional, este sigue siendo uno de los pilares fundamentales del sector. Siguiendo esta línea, la mayoría de ciudadanos alemanes que visitan la Península lo hacen buscando el buen clima, las playas y el ocio, exactamente el 82%, lo que convierte al turismo de sol y playa en el eje indiscutible en torno al cual gira y crece la demanda turística alemana (TURESPAÑA, 2016).

Los destinos de sol y playa preferidos por los alemanes se encuentran en su mayor parte en las comunidades insulares, concentrándose en esta el 65,6% del total de visitantes alemanes en 2016. Baleares, es la capital indiscutible del turismo germano recibiendo el 40,1% del total de alemanes. Canarias ha experimentado un crecimiento exponencial del turismo alemán desde el año 2010 del 11% al 25%, siendo Tenerife la isla preferida. Otros destinos turísticos que ofertan sol y playa y están en auge en Alemania se encuentra en Cataluña y el sur de Andalucía, donde ya se están consolidando comunidades alemanas como en Lloret de Mar o la provincia de Cádiz.

Tabla 3: Tres principales destinos preferidos por los alemanes

Principales Destinos (estim. Turespaña)	Baleares	40,1%
	Canarias	25,5%
	Cataluña	12,8%

Fuente: TURESPAÑA 2016

En cuanto a promoción turística del turismo de veraneo, la página de TURESPAÑA su versión alemana cuenta con un apartado denominado "*Strandurlaub*" (vacaciones de playa), dedicado exclusivamente al promocionar el turismo de veraneo, pero no solo el tradicional, sino también el emergente en el norte de España. Merece la pena mencionar la versión alemana de las webs regionales de promoción turística como hallokanarischeinseln.com, donde la promoción turística gira en torno al clima y el mar, o el intento de Andalucía por hacerse un hueco en el mercado con páginas de internet como andalusien-tour.com/wetter-klima o el apartado "*Strände*" en la página oficial en alemán.

El turismo de sol y playa español ha estado presente igualmente en la ITB, donde el gran protagonista fue la Costa del Sol, en la que presentó Málaga como stand y se promocionaron las virtudes del sol andaluz.

4.4 TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

En comparación con el resto de Europa, los alemanes consideran más relevante las vacaciones con contenido rural, de naturaleza e integrando además actividades de carácter activo. Sorprendentemente y aunque es la clase de turismo más demandado en España, las vacaciones de sol y playa son menos importantes para los alemanes si lo comparamos con el resto de los europeos (Martínez, 2015). A esto hay que añadirle el creciente interés por el turismo con vertientes ecológicas y sostenibles y que sean amigables con el medioambiente, de hecho, según el estudio turístico anual Reiseanalyse, realizado en 2013 por la "*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*" (Fundación de Investigación de Vacaciones y Viajes) el 40% de la población alemana optaría por unas vacaciones de este tipo.

Tabla 4: Motivos de los alemanes para viajar 2013

2013	%
Disfrutar de la naturaleza	54
Disfrutar del medioambiente	16
Mejorar la salud	33
Disfrutar de un clima cálido y soleado	66
Divertirse, entretenerse	58
Embellecerse, broncearse	31
Descansar, no hacer nada	52
Ir de viaje, conocer el entorno	37
Tener tiempo para los demás	49
Volver a visitar un lugar (recordar)	28

Fuente: Yolanda Martínez Cano 2016

Los destinos rurales y de naturaleza en España se definen como lugares tranquilos, donde el campo, montañas y ríos son los protagonistas. Las sencillez de la vida cotidiana mezclado con la virginidad de sus paisajes son merecedoras de un paseo de descubrimiento (Reetz, 2014). Los más demandados en la actualidad serían la España verde en general, liderada por Asturias donde las pernoctaciones rurales crecen exponencialmente, Andalucía, Castilla y León y Cataluña según el barómetro de turismo rural en España 2016.

En lo concerniente a promoción turística de naturaleza, rural y ecológica de España en Alemania, hay que volver a destacar la página oficial de TURESPAÑA, Spain.info y sus apartados "*Ferien auf dem Land, Grünes Spanien y Natur*" (Vacaciones en el campo, España verde y Naturaleza), en donde el turista alemán puede informarse de manera adecuada y completa de la oferta natural y verde que ofrece España. El enfoque en la naturaleza es claro, debido al creciente interés y demanda de este tipo de vacaciones por parte de los turistas alemanes.

Para los alemanes, el turismo verde casi siempre va acompañado del denominado turismo activo. En el 2016 el turismo activo ocupó la cuarta posición en lo concerniente al turismo alemán, superando incluso al turismo de naturaleza que se posicionó en sexto lugar. Estos datos no pasaron nada desapercibidos en la celebración de la última Feria Internacional de Turismo de Berlín 2017 (ITB), donde destinos como Andalucía y sobre todo Formentera salieron reforzados promocionando el senderismo (TURESPAÑA, 2016).

4.5 TURISMO CULTURAL Y URBANO

Los turistas alemanes consideran que España es un lugar apropiado para realizar actividades culturales, pero esta visión se ve inmediatamente eclipsada por el encasillamiento del país como un lugar de vacaciones de mar y sol. El mercado se ha dado cuenta de esto y ha utilizado el turismo de sol y playa para dar a conocer los componentes culturales de España. Son minoría aquellos alemanes que tienen la cultural como motivación principal de su viaje, empero, cada vez son más los que realizan actividades culturales durante sus vacaciones (Martínez, 2016).

El último Informe Ejecutivo del Turismo Alemán realizado por TURESPAÑA en enero de 2017, afirma que más de la mitad de los alemanes que visitaron España durante el año 2016, realizaron actividades de carácter cultural y urbano. Siguiendo con este informe el 12,8% de los turistas germanos eligieron Cataluña como destino, de los cuales la mayoría si no todos disfrutaron de la oferta cultural y urbana de la capital autonómica, Barcelona.

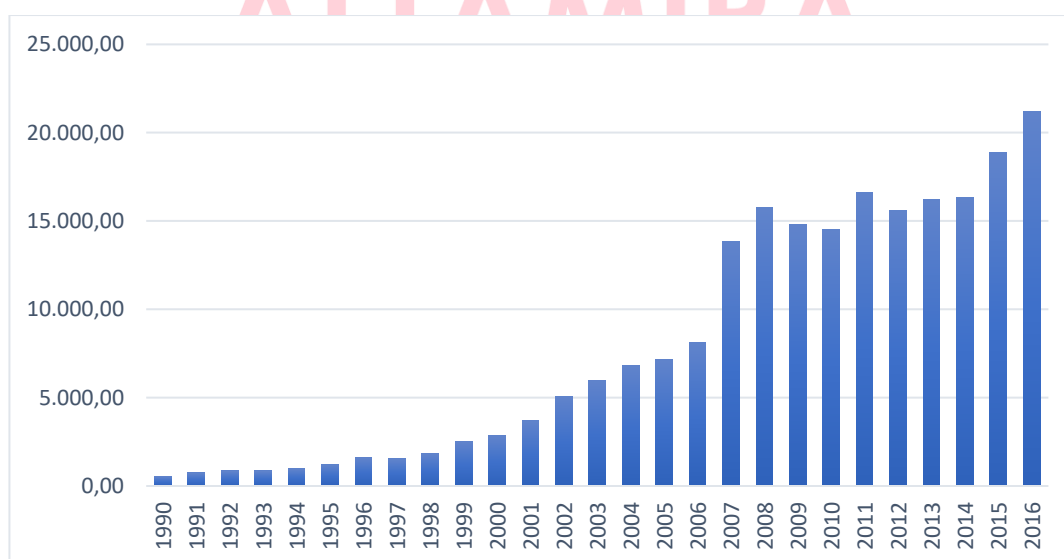
Los alemanes también se sienten cada vez más atraídos por todo aquello que esté relacionado con el Patrimonio de la Humanidad, tanto ciudades como monumentos, y si estos están relativamente cerca de los sitios vacacionales que frecuentan, serán para ellos un imprescindible de su viaje. En esta línea destaca Andalucía, uno de los mejores ejemplos de conjugar el buen clima y el patrimonio en una sola oferta turística.

En la web de promoción Spain.info en alemán podemos encontrar espacios dedicados única y exclusivamente a la promoción de las dos ciudades más importantes del país, Barcelona y Madrid. "*Städte und Dörfer*" (Ciudades y pueblos) se centra en las demás ciudades no menos importantes y el apartado "*Kunst und Kultur*" (Arte y Cultura) se enfoca más en la oferta netamente cultural.

4.6 TURISMO RELIGIOSO: EL CAMINO DE SANTIAGO

Alemania ha sido durante los últimos años el país extranjero del cual han salido la mayoría de los peregrinos que llegan a Santiago de Compostela, solo superado por la propia España. El crecimiento de caminantes alemanes fue paulatino y moderado hasta el llamado "*Hape-Kerkeling-Effekt*" en 2007, cuando se produjo el boom de peregrinos que se ha prolongado hasta nuestros días (Reetz, 2014). Harpe Kerkeling es un presentador y humorista alemán autor de las súper ventas "*Ich bin dann mal weg, 2006 (Bueno, me largo)*", en el que relata su odisea al decidir convertirse en un peregrino más y descubrir en primera persona el Camino de Santiago. Más de cinco millones de alemanes han comprado el libro, lo que lo convierte en el mayor éxito de ventas de la historia de la posguerra del país.

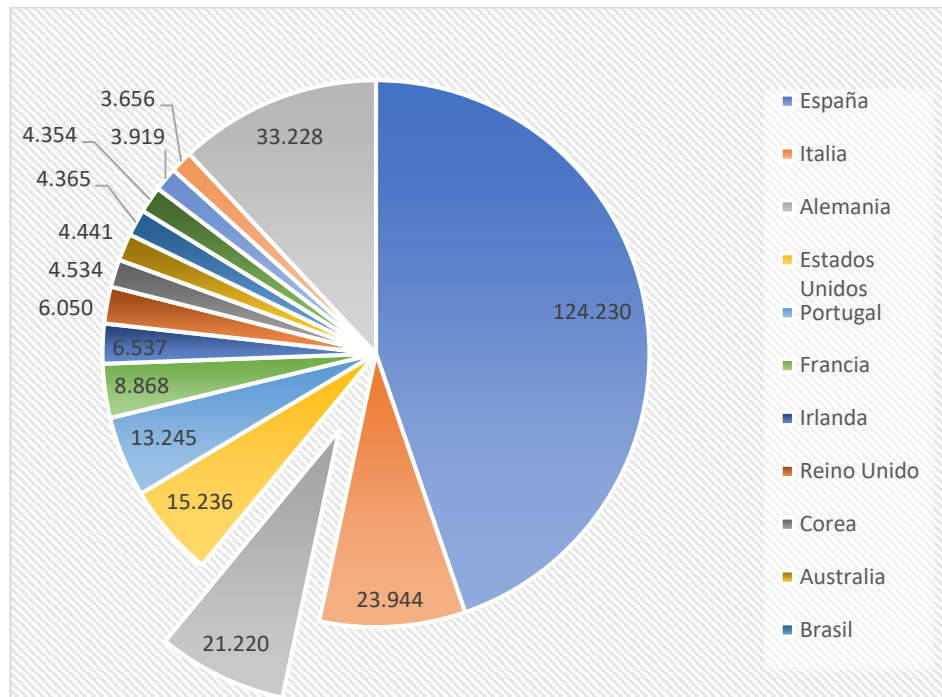
Gráfico 3: Peregrinos alemanes 1990-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino de Santiago 2017

Durante el año 2016 un total de 277.854 peregrinos llegaron a Santiago de Compostela de los cuales 21.220 fueron ciudadanos alemanes, un 7,62%, siendo la segunda nacionalidad extranjera en hacer el Camino, solo superado por Italia que ha crecido en peregrinos desde 2014 según el Informe Estadístico de 2016 de la Oficina del Peregrino.

Gráfico 4: Peregrinos por país 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino de Santiago 2017

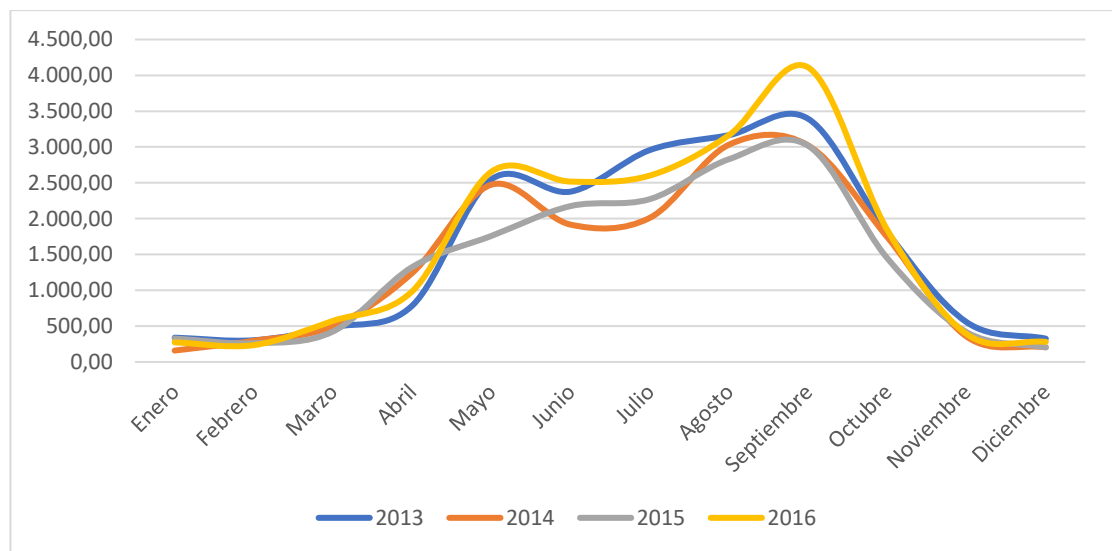
En lo referente al marketing y la promoción del Camino en Alemania, a finales de 2015 se estrenó la versión cinematográfica del super ventas "Ich bin dann mal weg", del cual se espere que genere un efecto similar al de 2007 y vuelva a posicionar Alemania en el segundo puesto en cuanto a peregrinos. La página Spain.info, también dedica una sección para promocionar el Camino bajo el nombre de "Jakobsweg", en esta se puede ver el mapa, las variantes del camino, consejos, alojamiento y mucho más. Asimismo, la página oficial de turismo de Santiago cuenta con una sección dedicada al Camino Jacobeo estando disponible en alemán. Hay que mencionar la intensa promoción que se está haciendo del Camino del Norte, como en la ITB 2017 por parte de Asturias y Cantabria.

5. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN ALEMANIA

5.1 NÚMEROS DEL TURISMO ALEMÁN EN CANTABRIA

De acuerdo con el ICANE (Instituto Cántabro de Estadística) en el año 2016 visitaron Cantabria 19.625 alemanes, que representan el 8,42% del total de turistas internacionales, posicionándose en tercer lugar por detrás de los franceses con el 18,21% e ingleses con el 19,90%. Si compramos los datos del 2016 con los del 2015, se puede observar que el turismo alemán experimento un crecimiento del 19,27%, frenándose así el declive de turístico que se había venido produciendo desde 2013.

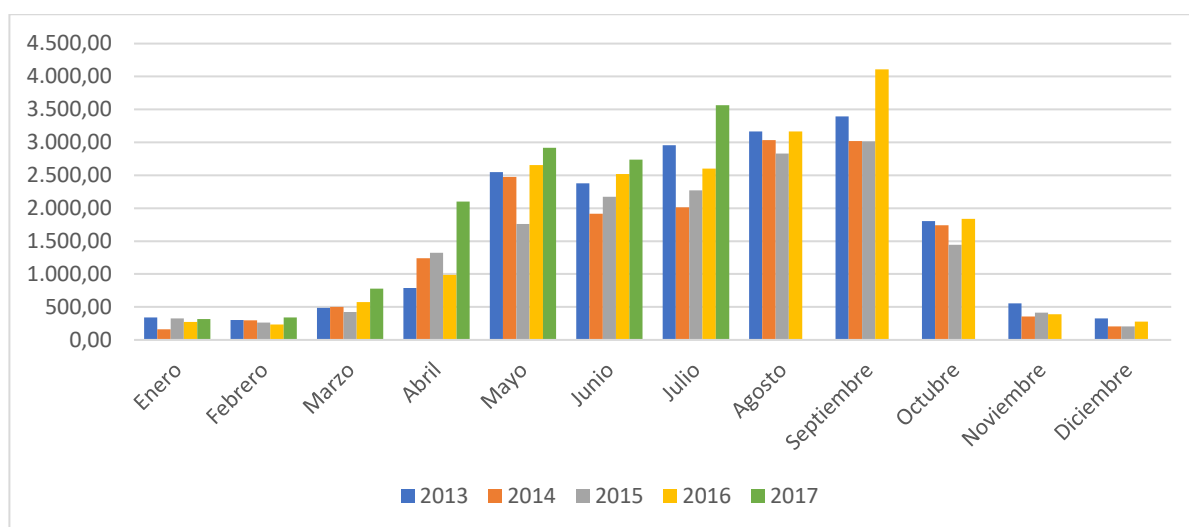
Gráfico 5: Turismo alemán en Cantabria 2013-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICANE 2017

El clima es un factor decisivo para los alemanes a la hora de hacer turismo, y es por ello por lo que la temporada estival su preferida para visitar la región. En 2016 más del 50% de las visitas se concentraron en estos tres meses, siendo septiembre el mes con más afluencia con 4.109 visitantes. Esta dinámica se ha mantenido, con algunas variaciones puntuales desde el 2013. Por otro lado, los meses de invierno son los que tradicionalmente registran menor número turistas, representando solo el 5,5% del total anual en 2016.

Concerniente a los datos publicados en lo que va de 2017 por el ICANE, se ha experimentado un crecimiento del 30% con respecto al mismo periodo en 2016. Este crecimiento alcanza su punto álgido en julio, donde se pasa de 2.601 en 2016 a 3.565.

Gráfico 6: Turismo alemán en Cantabria por meses 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICANE 2017

Según el "Estudio de Preferencias y Comportamientos de los Turistas Extranjeros en Cantabria" realizado en verano del 2016 por la Universidad de Cantabria, se puede observar que el 73% de los turistas encuestados consideraron las compras como algo relevante, seguido del 45,3% que prefirió la visita cultural y el 41,5% que señaló el disfrute de los espacios naturales como actividad preferida. Además, los alemanes concluyeron después de visitar Cantabria que es el mejor destino para visitar de la España verde a pesar de ser un destino apenas conocido internacionalmente.

5.2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

La promoción turística dirigida al segmento alemán no es algo nuevo en Cantabria ya que durante los últimos años se han venido realizando una gran variedad de actividades centradas en atraer y aumentar el número de visitantes de dicho país.

En 2013 el Gobierno regional organizó viajes de familiarización con turoperadores y agencias de viajes alemanas procedentes de importantes núcleos urbanos como Berlín, Düsseldorf, Múnich y Fráncfort del Meno con el que se pretendía abrir nuevas vías de comercialización y promoción aprovechando las conexiones aéreas que unían Cantabria con los aeródromos de Fráncfort y Dusseldorf. Según Francisco Agudo, Director General de Turismo de 2011 a 2013, el objetivo era dar a conocer Cantabria como un destino que conjuga paisajes, lugares emblemáticos y excelentes infraestructuras, centrándose sobre todo en el turismo de naturaleza, activo y del Camino, altamente demandados.

Durante el año 2014 se continuo con la estrategia de los denominados fam-trips o viajes de familiarización, en esta ocasión 6 agentes alemanes propuestos por la OET (Oficina Española de Turismo) de Fráncfort conocieron Cantabria mediante una propuesta más especializada en el turismo activo, de naturaleza y gastronómico.

El Gobierno de Cantabria intensificó en 2015 la promoción en Alemania participando en las ferias turísticas internacionales Free de Múnich y la ITB de Berlín. Asimismo, la promoción del destino Cantabria se complementó con diferentes acciones llevadas a cabo en distintas ciudades alemanas como el ciclo "España en el cine" celebrado en Fráncfort o el encuentro de con profesionales del sector cruceros en la Feria SeatradeHamburg 2015. Los Fam-tours formaron parte de la estrategia esta vez sumándose periodistas a los profesionales de la intermediación y vendiendo Cantabria como un destino Cultural.

El pasado 2016, la Consejería de Turismo realizo una gira para presentar el destino Cantabria denominado "*Road Show*" con la colaboración de TSS Group, una asociación que agrupa a más de 3000 agencias de viajes teutonas. Se denomina "*Road Show*" a una serie de encuentros formato feria enfocado a profesionales en distintas localidades durante un periodo de tiempo. Las ciudades elegidas en esta ocasión fueron Düsseldorf, Fráncfort, Berlín y Hannover, densamente pobladas y potenciales emisoras de turistas. Este se incluye dentro del plan para dar a conocer el Año Santo Lebaniego y el Centro Botín, productos principales de la promoción turística de Cantabria. El "*Road Show*", llevado a cabo en noviembre, cerro un año intenso de promoción marcado por los viajes de familiarización, participación en ferias turísticas como la ITB y la asistencia a la convención anual del Grupo TSS (Touristik Service System) celebrada en Hamburgo, donde se crearon contactos con diferentes agentes de viajes. En palabras del actual consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio, Francisco Martín "nuestro objetivo es que Cantabria Infinita esté presente en los catálogos de las agencias y entre los destinos a elegir por los alemanes en sus viajes"

5.3 TURISMO DE SOL Y PLAYA

Para el Área de Promoción y Comercialización Turística de CANTUR, Cantabria no es, ni pretende convertirse en un destino de sol y playa masificado, ya que apuesta por el desarrollo sostenible y la conservación de sus playas. No obstante, es imposible no destacar la calidad de las playas de la región y que estas cada vez son más demandadas por los turistas, incluidos los alemanes. Igualmente, los veranos en Cantabria son cálidos pero frescos, lo que hace que cada vez más turistas elijan Cantabria para veranear, huyendo del calor excesivo de otras áreas de España.

Por otro lado, El PMK 16-17, mencionado anteriormente en este trabajo, considera a Alemania como el primer mercado en crecimiento en lo referente a turismo internacional, y destaca la importancia de consolidar el posicionamiento del producto costa-playa en este segmento. Mediante las campañas online #Marabria #PlayasCantabria o #CantabriaesMar, se presenta a la costa cántabra como un espacio de íntima belleza, multi-experiencial donde es posible disfrutar de instantes únicos en compañía. El Plan añade además el concepto "*Slow-beaches*", lugares para disfrutar del buen clima de forma relajada y con calma. Dentro de la oferta multi-experiencial hay que destacar la *Costa Urbana*, un paquete que combina la playa con los equipamientos de la ciudad como tiendas, restaurantes, vida nocturna museos y más.

En la sección "*Strandurlaub*" de la versión alemana de Spain.info, las playas de Santander aparecen en primera página descritas como elegantes, tranquilas y marítimas, destacando así su calidad. Además, si se selecciona Cantabria en el buscador de playas, se accede a un listado de las mejores villas costeras y playas de la Comunidad.

Igualmente, la página oficial de Turismo de Cantabria posee un apartado dedicado a las playas, en el cual se describe como lugares atractivos que no solo están para tomar un baño, sino también para realizar una gran variedad de actividades como pasear, disfrutar del movimiento de las mareas y descubrir los desniveles producidos por la erosión del relieve cástico. Destacan las playas urbanas como la del Sardinero y las más salvajes como Oyambre, La Rabia o La Salve. La página se puede traducir al alemán automáticamente.

5.4 TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

El Área de Promoción Turística de CANTUR considera que Cantabria es un destino principalmente de naturaleza y forma parte de la España Verde. Esta es la zona del norte de la península bañada por el mar Cantábrico que abarca desde las Rías Bajas en Galicia hasta el Golfo de Vizcaya en País Vasco donde se encuentran algunos de los espacios ecológicos más valiosos de Europa que conjugan costa y ríos con bosques, praderas y montañas.

El Plan de Marketing 16-17 contempla el turismo rural y de naturaleza como otro de los productos a consolidar en el segmento alemán, prestando especial atención en la oferta de campings. El Parque de la Naturaleza de Cabárceno, a pesar de estar incluido dentro de la oferta de naturaleza, es ofrecido como producto independiente debido a sus características que hacen de este un atractivo único que puede contar con marca propia. Bajo el lema Explora Cantabria y las campañas en la red #Camptabria #BreathakingCantabria y #ExploraenCantabria, se quiere dar a conocer los paisajes y escenarios increíbles que ofrece la región, capaces de dejar a cualquier curioso sin aliento. Se muestra un paisaje virgen, pero

seguro y accesible ideal para el disfrute con niños, poniendo el foco en los campamentos de turismo y el turismo familiar. La diversidad de paisajes en un espacio relativamente reducido es otro punto fuerte que destaca el Plan, se puede pasar de la nieve a la duna o del acantilado al glaciar en menos de una hora.

Cabárceno es considerado en el PMK 16-17, como una marca-producto, con un alto valor de posicionamiento y al que se le debe dedicar una máxima intensidad promocional y comercial. Existen diferentes estrategias para lograr este objetivo, como el Wild-marketing en el que se tematizan los servicios de hostelería, especializándose en artículos de promoción comercial y desarrollo de aplicaciones y juegos para dispositivos móviles. Se venderá Cabárceno como el mejor parque de naturaleza salvaje de Europa, de grandes dimensiones y singularidad geológica y paisajística.

La sección "Natur" (Naturaleza) de Spain.info abre con la promoción de "Grünes Spanien" (España Verde), donde se define como zona referente en turismo de naturaleza, rural y turismo activo a nivel nacional. Dentro de este apartado destacan de Cantabria, los Picos de Europa y la Península de la Magdalena como áreas verdes destacadas.

Por otra parte, la página de turismo de Cantabria destaca el carácter natural de toda la comunidad, dividiendo la oferta en costa salvaje, valles interiores y la cordillera además de ofrecer a los potenciales turistas rutas de senderismo, guía de los recursos naturales, guías y alojamientos rurales y turismo activo. Dicha oferta es enormemente atractiva para los alemanes.

5.5 TURISMO CULTURAL Y URBANO

En lo concerniente al turismo cultural, el Área de Promoción de CANTUR remarca la importancia de convertir Cantabria en un destino multi-experiencial en el cual se combinen naturaleza y cultura. Asimismo, las campañas de promoción turística que se han venido realizando a lo largo de los últimos años destacan cada vez más la calidad de la oferta cultural regional, conjugándola siempre con los recursos naturales. El Centro Botín es el principal producto cultural-urbano de la Comunidad, de reciente apertura, aspira a convertirse en un referente regional y global al igual que otros centros de arte como el Guggenheim.

La cultura y patrimonio se promocionan según el PMK 16-17 bajo Cultura Cantabria usando #CulturaCantabria y #PatrimoniosCantabria en el marketing online y en las redes sociales. Se pretende así dar protagonismo al patrimonio rodeado de entornos únicos bajo la marca Unesco y dar protagonismo a Altamira como cuna artística de la humanidad. La cultura urbana es otro aspecto por destacar, se definen las ciudades cántabras como transversales, con una

amplia oferta de eventos, actividades y recintos dedicados a la cultura como el Festival Internacional, Santander Music Festival, Centro Botín y más.

Por otro lado, el Plan de Marketing 16-17 ofrece un producto exclusivo para el turismo urbano denominado "*Escapada Urbana*". Se venden los núcleos urbanos como sitios seguros y accesibles, ideales para disfrutar en familia y donde se pueden encontrar gran variedad de tiendas especializadas en moda, libros, música y arte ideales para todo tipo de clientes, incluso los más exigentes. Asimismo, se intenta promover el "*Health in the City*", ciudades que son también espacios de bienestar para relajarse y disfrutar.

Referente al marketing digital dedicado al segmento alemán, la página oficial de información de TURESPAÑA ofrece una sección dedicada al arte y la cultura "*Kunst und Kultur*" que abre entre otros productos el Museo de Altamira, dejando claro que es un producto protagonista no solo para Cantabria sino también para la Marca España. Se puede acceder a la oferta cultural cántabra otros productos como, el Museo Marítimo o el Museo de Prehistoria.

En la pestaña "*Städte und Dörfer*" se accede a la oferta turística urbana y, a pesar de que las ciudades y pueblos cántabros no aparecen entre las principales a nivel nacional, núcleos como Santander, Santillana o Castro Urdiales se pueden encontrar al hacer la búsqueda por regiones.

Dentro de la página de Turismo de Cantabria se puede acceder a la oferta cultural de la Comunidad, la cual divide la oferta cultural en arquitectónica, con monumentos de distintas épocas, patrimonio inmaterial y festivales de actualidad.

5.6 TURISMO RELIGIOSO: CAMINO DEL NORTE Y CAMINO LEBANIEGO

5.6.1 Camino del Norte

Ilustración 5: Mapa del Camino del Norte



Fuente: <http://derrochandosuela.blogspot.com>

También conocido como el Camino de la Costa, el Camino del Norte recorre toda la cornisa cantábrica desde País Vasco hasta Galicia, pasando por ciudades importantes como San Sebastián, Bilbao, Santander, Gijón y diversos monasterios como los de Santoña, Santillana del Mar entre otros. A lo largo del Camino del Norte hay diversos enlaces que conectan con el Camino Francés.

Después del descubrimiento de la Tumba del Apóstol Santiago en el siglo IX, los peregrinos empezaron a usar rutas astures-galaicas para llegar a Santiago de Compostela, debido a que la meseta, por donde posteriormente se trazaría el Camino Francés, estaba aún ocupado por los musulmanes. Esta ruta permitía a los peregrinos, venidos desde Francia o desembarcados en los puertos vascos, cántabros y gallegos de los países marítimos del Norte de Europa completar el peregrinaje hasta las reliquias del apóstol.

A medida que fue avanzando la Reconquista y los territorios del sur fueron pacificados, el Camino del Norte perdió poco a poco el protagonismo inicial y durante siglos apenas fue utilizado por peregrinos. No obstante, como consecuencia del auge de la peregrinación a Santiago, el Camino del Norte ha recuperado su estatus inicial y empieza a ser de nuevo una variante muy utilizada.

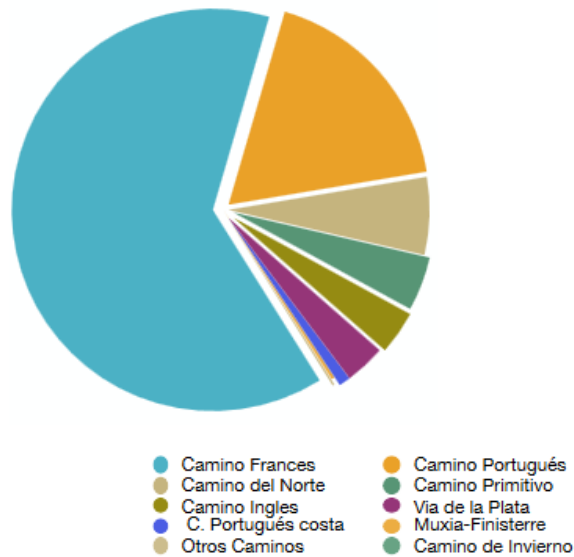
De acuerdo con el Informe Estadístico de 2016 elaborado por la Oficina del Peregrino, 17.289 personas eligieron el Camino de la Costa como vía principal para llegar a Santiago de Compostela, esto es un 6,22% del total, posicionándose en tercer lugar detrás del Camino Portugués con el 17,83% y el francés con el 63,37%.

Tabla 5: Número de peregrinos por camino

Camino	Nº de Peregrinos
Camino Francés	176075 (63,37%)
Camino Portugués	49538 (17,83%)
Camino del Norte	17289 (6,22%)
Camino Primitivo	12089 (4,35%)
Camino Inglés	9703 (3,49%)
Vía de la Plata	9067 (3,26%)
Camino Portugués de la Costa	2600 (0,94%)
Muxia-Finisterre	770 (0,28%)
Otros caminos	436 (0,16%)
Camino de Invierno	287 (0,10%)

Fuente: Oficina del Peregrino de Santiago 2017

Gráfico 7: Peregrinos por camino



Fuente: Oficina del Peregrino de Santiago 2017

El Plan de Marketing quiere dar a conocer la experiencia jacobea cántabra como un viaje interior que aúna patrimonio, paisaje, tradición y gastronomía, todo bajo el sello de Patrimonio de la Humanidad e incluyéndolo dentro de la amplia oferta cultural. Igualmente, el Camino del Norte cántabro cuenta con página web compartida con el Camino Lebaniego, en la que se pueden consultar etapas, principales paradas, albergues y alojamientos y un mapa con información fundamental.

La página web de TURESPAÑA en alemán posee una sección dedicada al Camino de Santiago en alemán, "*Jakobsweg*", en la cual se da todo tipo de información relacionada con el Camino, además de contar con un apartado para el Camino del Norte donde se destaca a Santander como punto de interés indispensable dentro de esta alternativa.

5.6.2 El Camino Lebaniego: Año Jubilar

Liébana celebra su jubileo desde 1512, año en el que el Papa Julio II concedió una bula a Santo Toribio para festejar un Año Jubilar cada vez que el 16 de abril cae un domingo. Este derecho le fue otorgado por conservar el trozo más grande de la Cruz de Cristo, "*Lignum Crucis*", y es un privilegio que posee desde el Medievo junto a Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela. En 2017 tiene lugar el septuagésimo tercero Año Jubilar y se ha vuelto a abrir la Puerta del Perdón del cenobio como marca la tradición, que permanecerá abierta hasta la finalización del Jubileo.

Concerniente al Camino Lebaniego, desde la Edad Media, los "crucenos" o "cruceros", peregrinos que querían llegar hasta la Cruz, peregrinaban por el Camino Lebaniego hasta llegar al monasterio donde también adoraban los restos del Santo Toribio de Astorga. A estas dos reliquias se le atribuían propiedades curativas y milagrosas. Es por esto por lo que Cantabria es un lugar destacado, pues es la única región cristiana que cuenta con dos Caminos de peregrinación, el Jacobeo y el Lebaniego.

Ilustración 6: Mapa Camino Lebaniego



Fuente: www.caminolebaniego.com

El presente Año Jubilar ha sido denominado como "Acontecimiento de Excepcional Interés Público". Por ello el Gobierno regional ha organizado una serie de actividades, culturales y religiosas con el objetivo de poner en valor la importancia de la región de Liébana, con el Monasterio de Santo Toribio como protagonista.

Según el Área de Promoción de CANTUR, el Año Jubilar Lebaniego es uno de los principales productos turístico actualmente promocionado de Cantabria. Cada año la promoción turística de la región se centra en algún recurso y tema y se pretende que el jubileo lidere la oferta de 2017 a 2018 junto al Centro Botín. En definitiva, Cantabria se ofrece como un destino variado y de multi-producto tanto en Alemania como en otros destinos. Se espera que el Año Jubilar incremente la afluencia de turistas a Cantabria y que las cifras superen al último Año Santo. Igualmente se espera que, gracias a este, la región sea mejor conocida a nivel nacional e internacional.

El PMK 2016-2017 integra en su sección de itinerarios el Camino Lebaniego y Año Jubilar como eje vertebrador del conjunto de la oferta turística regional. En esta línea el Plan promueve para el Año Jubilar el desarrollo de un programa de acción específico llevado a cabo por la

Sociedad Gestora del Año Jubilar, apoyado por el know-how sectorial de CANTUR y los agentes privados.

En cuanto a promoción y marketing digital, El Camino Lebaniego cuenta con página oficial propia, en la que tanto turista como peregrino pueden informarse no solo de las etapas del camino, puntos de interés o localizaciones, sino que también es posible acceder al amplio calendario de eventos culturales, musicales y religiosos llevados a cabo con motivo de la celebración del Año Jubilar Lebaniego. La página cuenta con la opción de ser traducida automáticamente al alemán, para que así el segmento alemán pueda acceder a la información. Hay que añadir que la página oficial de TURESPAÑA en alemán, en su calendario cultural destaca el "*Jubiläumsjahr in Liébana 2017*" en donde se puede encontrar información básica del Año Jubilar y Camino Lebaniego en alemán.

5.6.3 Caso Albergue de Güemes

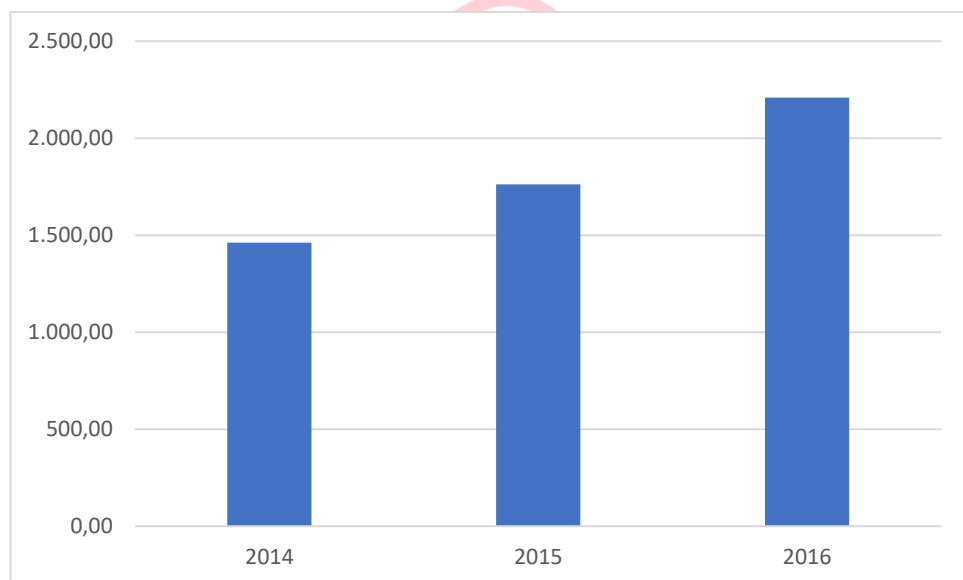
El albergue de Güemes es un centro de acogida de peregrinos y un lugar de desarrollo de actividades socioculturales para diferentes colectivos. Se encuentra a un kilómetro de la ermita homónima, siguiendo las flechas del Camino Jacobeo del Norte. En palabras del Fundador y director, Ernesto, la fundación del albergue pasa por tres diferente:

- En 1972 la antigua casa familiar de Ernesto en Güemes es rehabilitada para albergar actividades sociales de los clubs del Barrio San Francisco.
- En 1983 se construye un albergue en lo que era anteriormente la cuadra del ganado para seguir desarrollando actividades de carácter local.
- Finalmente, en 1993, habiéndose comprado los terrenos anexos a la casa familiar, se empieza la construcción de un nuevo albergue segregado de la casa familiar y años más tarde en 1999, llega el primer peregrino procedente del camino de Santiago, abriéndose desde ese momento el albergue a peregrinos y empezando una nueva etapa que continua hasta hoy.

La Cabaña del abuelo Peuto, nombre oficial del lugar, cuenta con capacidad para 73 personas pudiéndose ampliar esta en casos de lleno total mediante la acampada en los prados aledaños; el peregrino, o persona que se aloja, dispone de cama, duchas, y comidas a cambio de una remuneración voluntaria, no obligatoria. Según Ernesto, cobrar iría en contra de filosofía del albergue fundado bajo los estandartes del voluntariado, solidaridad, convivencia y reciclaje. El albergue no goza de subvención pública alguna y su mano de obra son en mayor parte voluntarios tanto locales como peregrinos.

El albergue cuenta con un repositorio estadístico muy completo, ubicado en la biblioteca comunal, en el que se han venido registrando tanto nacionalidad y número como edad y sexo de los peregrinos. De acuerdo con esta base de datos, el albergue ha pasado de 291 a 10.254 alojados anuales en los últimos dieciocho años, un crecimiento extraordinario para un albergue rural. En lo concerniente a los turistas alemanes, son la segunda nacionalidad después de la española, representando el 21,57% del total de peregrinos en 2016, 2.210 de 10.254. Si se remonta a años anteriores se puede ver que el número de alemanes no ha hecho más que aumentar, en el año 2014 fueron 1.462 y en el año siguiente 1.762. El director del albergue confirma la estadística afirmando que estos empiezan a venir en masa a partir de junio prolongándose el periodo hasta septiembre.

Gráfico 8: Peregrinos alemanes en el albergue de Güemes 2014-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el albergue 2017

Para Ernesto el aumento exponencial de nacionales alemanes se debe principalmente a la experiencia vivida en el albergue y al boca a boca crucial para ellos, "en muchos casos repiten y vuelven trayendo familiares o amigos consigo". Se puede afirmar de igual forma que el "Hape-Kerkeling-Effekt", explicado anteriormente en este trabajo, tiene mucho que ver y que su influencia ha llegado hasta el pueblo de Güemes.

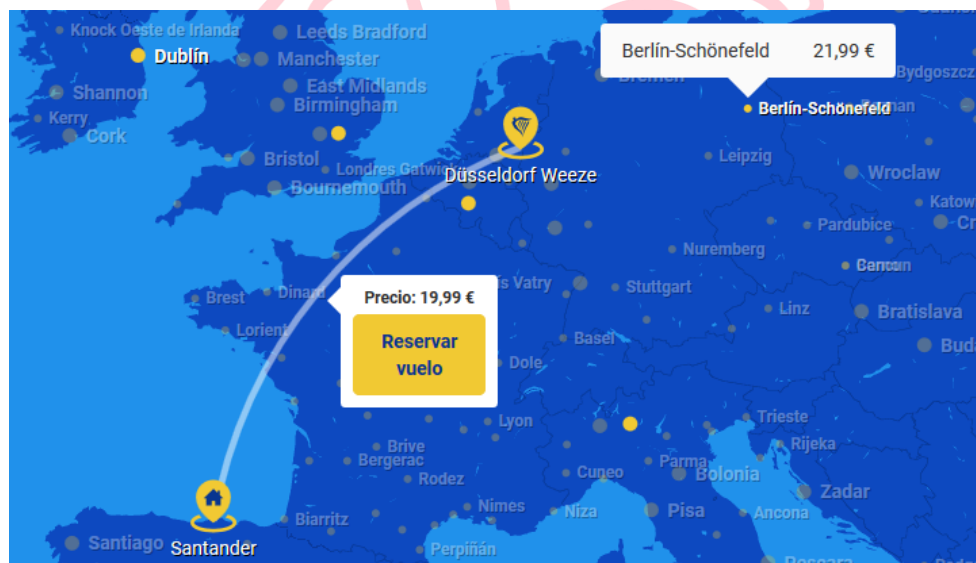
En el momento de la visita del albergue se alojaban alrededor de 60 peregrinos en la instalación y seguían llegando, cabe destacar que una gran mayoría hablaba alemán, incluso los que seguían llegando. Cabe destacar la labor dinamizadora del albergue en cuanto economía para el pueblo de Güemes, de la afluencia de peregrinos se benefician todos, comercio, vecinos y alrededores.

6. CONEXIONES AÉREAS DE CANTABRIA CON ALEMANIA

Actualmente, Cantabria cuenta con dos líneas aéreas operadas por Ryanair desde el aeropuerto Seve-Ballesteros con destino Alemania. La primera y más antigua es la que une Santander con Weeze, a 55 min de Düsseldorf, la segunda y recientemente inaugurada es la que comunica la capital cántabra con Berlín. Anteriormente existía una línea hacia Fráncfort-Hahn que estuvo operativa hasta 2015.

Según CANTUR, la promoción turística en Alemania se lleva a cabo de dos maneras, una de ellas forma parte de la apertura de nuevas conexiones aéreas con el país y es la presentación de destino, que consiste en una charla de 15 minutos en la cual se presenta Cantabria y su oferta turística, seguida del sorteo paquetes para visitar la región. En el caso de Berlín se llevó a cabo en el Instituto Cervantes. Las rutas directas favorecen e incrementan la llegada de turistas originarios de los mercados prioritarios como Alemania.

Ilustración 7: Mapa de rutas Ryanair



Fuente: <https://www.ryanair.com>

6.1 LÍNEA SANTANDER-DÜSSELDORF

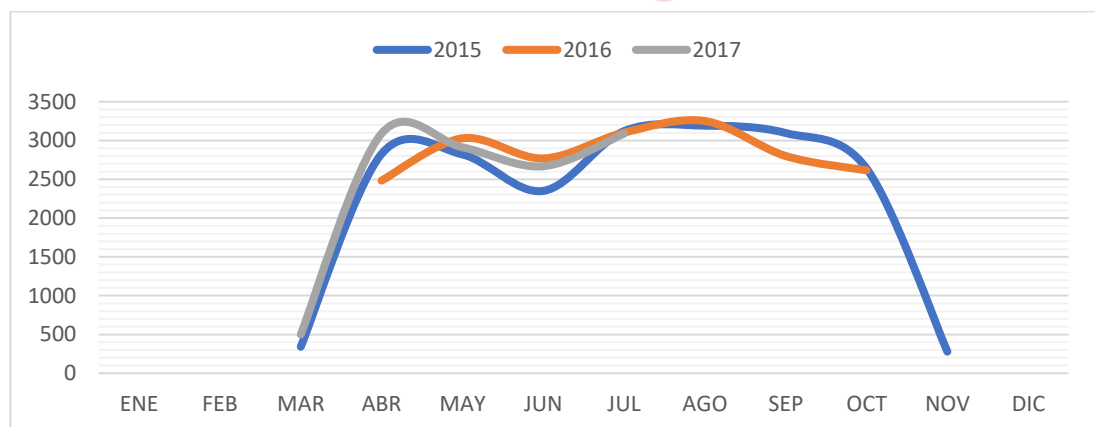
La conexión aérea Santander-Düsseldorf fue inaugurada en junio de 2013 y enlaza la capital cántabra con uno de los principales centros económicos e industriales de Europa, ubicado al oeste de Alemania. Düsseldorf es asimismo uno de los núcleos urbanos más poblados de Alemania con 612.278 habitantes y es la capital del estado federado de Renania del Norte-Westfalia, con casi 18 millones de habitantes.

Nos encontramos ante una de las zonas más ricas del país teutón, donde sus ciudadanos cuentan con un alto poder adquisitivo, por lo que se trata de un destino clave tanto a nivel comercial como turístico.

En cuanto a la frecuencia de la ruta, actualmente la conexión funciona dos veces por semana, miércoles y domingos. Los miércoles los vuelos despegan del aeropuerto de Düsseldorf-Weeze a las 11:40 horas y toman tierra en el aeropuerto de Santander a las 13:45, despegando nuevamente con destino a Alemania a las 14:10. Los domingos los vuelos salen de la localidad alemana a las 18:05, aterrizando a la capital cántabra a las 20:10 para regresar nuevamente a Düsseldorf a las 20:35 horas. La duración del trayecto es de dos horas.

En lo que respecta a número de pasajeros, durante el transcurso del año 2016 la conexión Santander-Weeze transportó a 20.048 personas, 615 menos que el año 2015, presentando una tasa de crecimiento negativa del -3%. Hay que tener en cuenta que la línea solo funcionó de abril a octubre en 2016, dos meses menos de lo habitual. En lo que va de 2017 la conexión ha sido utilizada por 12.257 personas, 875 más que en el mismo periodo del año pasado, lo que supone una mejora significativa, siendo los meses de verano los de más afluencia y el mes de agosto el de mejores números.

Gráfico 9: Número de pasajeros Santander-Düsseldorf Weeze 2015-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal de Estadísticas de AENA 2017

6.2 LÍNEA SANTANDER-BERLÍN

Después de meses de negociación entre el Gobierno cántabro y la aerolínea irlandesa Ryanair, el aeropuerto Seve-Ballesteros cuenta desde noviembre de 2016 una conexión privilegiada que lo comunica con la capital alemana. Berlín siempre ha sido un destino deseado y buscado, ya que es una de las ciudades motores de Europa y se cree que puede favorecer la inversión alemana en la región.

Schönefeld es uno de los dos aeródromos de los que dispone capital alemana y el que conecta esta con Santander. Destaca por ser el octavo aeropuerto más importante de Alemania, encontrándose a solo 21 kilómetros del centro de la ciudad.

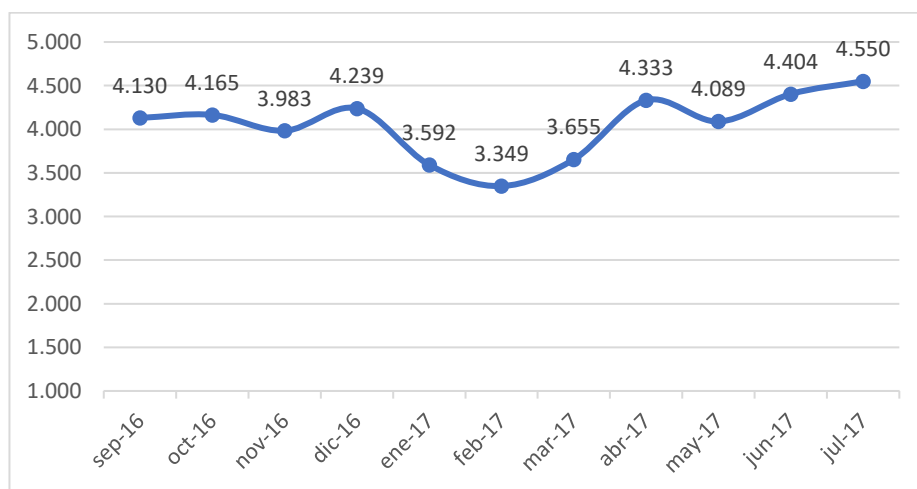
Para el Área Promoción de CANTUR, esta nueva conexión supone un logro muy importante a nivel regional, puesto que comunica Cantabria con uno de los centros urbanos más importantes a nivel europeo y el más grande de toda Alemania. Se espera que el número de alemanes que desembarquen en el territorio crezca exponencialmente gracias a esta nueva línea y a las novedades de la oferta turística cántabra como el Centro Botín y el Año Jubilar.

La conexión Santander-Berlín tiene una frecuencia de tres veces por semana, martes, jueves y sábados, con una duración de 2 horas y media por trayecto. Los martes el vuelo sale de Schönefeld a las 16:10 horas y llega al Seve-Ballesteros a las 18:55 para posteriormente despegar de nuevo hacia Berlín a las 21:15 y aterrizar a las 23:45. Los jueves y sábados los aviones despegan de la capital alemana a las 16:00 y aterrizan en Santander a las 18:45, saliendo a las 19:10 nuevamente hacia Alemania y llegando a las 21:40.

Jörg Ehbrecht, empresario alemán que participa en la promoción de Cantabria y el Norte de España, considera que esta nueva conexión tiene un gran potencial desde sus inicios debido sobre todo a la alta ocupación de los vuelos, lo que evidencia una demanda en auge la cual se puede aprovechar para desarrollar proyectos conjuntos de marketing a gran escala.

En lo que lleva en funcionamiento, la conexión Santander-Berlín ha sido utilizada por un total de 44.489 pasajeros y con una media de 4.943, siendo el mes de julio de 2017 el que cuenta con más afluencia de pasajeros, 4.550, y el mes de febrero de 2017 el menor con 3.349.

Gráfico 10: Número de pasajeros Santander-Berlín



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal de Estadísticas de AENA 2017

7. PRESENCIA DE CANTABRIA EN FERIAS TURÍSTICAS EN ALEMANIA

Cantabria se promociona constantemente participando en ferias y actividades tanto a nivel nacional como internacional. En el panorama nacional destaca su asistencia a la Feria de Turismo Interior (INTUR) en Valladolid, Feria Internacional de Turismo Reino de Navarra (Navartur) o a la conocida Feria Internacional de Turismo (FITUR) de Madrid, mientras que en el ámbito internacional Cantabria ha estado presente en encuentros como la World Travel Market de Londres o Vakantiebeurs de Utrecht.

De acuerdo con el Área Promoción de CANTUR, en lo que respecta a Alemania, Cantabria ha formado parte de diferentes ferias turísticas como la Free de Múnich, Reisemarkt o Reisesmesse de Dresde y la Internationale Tourismus-Börse (ITB) de Berlín, considerada esta última como el evento ferial líder en la industria turística mundial. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, se han realizado "Roadshows" o giras de promoción en distintas ciudades alemanas como Colonia, Hannover, Dresde y Leipzig en 2017 y en Múnich, Fráncfort, Bremen, Berlín y Hannover en 2016.

7.1 CANTABRIA EN LA ITB

La ITB de Berlín es la feria más importante a nivel mundial del sector turístico. Desde 1966 países, ciudades, regiones, agencias de viajes, portales de reservas, hoteles, así como otros servicios relacionados con el turismo presentan su oferta y novedades cada año en la ITB. Se celebra en el recinto ferial de Berlín ExpoCenter City una vez al año en marzo.

La Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio participo en la pasada edición de la ITB, celebrada del 9 al 13 de marzo, con el objetivo de dar a conocer la oferta turística cántabra y posicionar el destino tanto en Alemania como en el mundo. Se ha presentado la región como destino de naturaleza y activo además de dar a conocer el Jubileo de Liébana junto a los dos caminos de peregrinación de la región, el Camino del Norte y el Camino Lebaniego.

La directora general de Turismo Eva Bartolomé ha mantenido diferentes reuniones con el sector de la intermediación alemán para establecer relaciones comerciales que atraigan más turistas alemanes a Cantabria. "El Camino de Santiago es uno de los productos más demandados por los viajeros alemanes, junto al turismo activo y de naturaleza" (Bartolomé, 2017)

Según el Área Promoción de CANTUR, la representación cántabra en la ITB se hizo en el stand de TURESPAÑA por razones estratégicas y prácticas. La marca España ya está consolidada mundialmente y a través de ella es más fácil promocionar los atractivos y productos turísticos de la región. Regiones consolidadas a nivel alemán también se promocionan bajo la marca, por lo que sería innecesario además de costoso que Cantabria, contara con un stand propio en este tipo de ferias.

Ilustración 8: Estand de España en la ITB 2017



Fuente: <http://www.escato.es>

7.2 CANTABRIA EN OTRAS FERIAS Y PROMOCIONES EN ALEMANIA

Como se ha mencionado anteriormente en este TFG, Cantabria ha participado en otras ferias turísticas en Alemania que han servido de antesala para la ITB de Berlín, esta son la ReiseMarkt o Reisemesse en Dresde y la Free de Múnich.

La Reisemesse de Dresde es la segunda feria más importante del sector del este de Alemania y una de las más importantes del país, en ella se dan cita las mejores empresas y profesionales del sector y cuenta con la representación de más de 30 países. Tiene lugar en el recinto ferial de Dresde durante el mes de enero, celebrándose la última edición del 27 al 29 de enero.

La Free de Múnich (die Reise-und Freizeitmesse) es considerada la feria más importante de Alemania del sur para los sectores del ocio y viajes y no está destinada para profesionales, sino al público final. La Consejería participó en la feria anterior del 18 al 22 de febrero con la misión de atraer turistas de esta región y lograr mayor influencia y notoriedad en el mercado viajero alemán.

En lo que respecta a otras actividades de promoción, Cantabria participó de nuevo el pasado mes de junio en una gira promocional "*Road show*", definido anteriormente en este trabajo, junto al grupo de intermediación alemán TSS Group en Colonia Hannover Dresde y Leipzig. Esta acción se dirigió a las agencias de viajes alemanas y profesionales relacionados con el grupo TSS y en cada una de las ciudades se realizaron encuentros, estableciéndose contactos profesionales y acuerdos comerciales. Asimismo, se realizaron presentaciones de destino y se sortearon estancias en hoteles regionales junto a entradas a diferentes instalaciones turísticas.

Por otra parte, para el empresario alemán Jörg Ehbrecht, referenciado anteriormente en este trabajo, Cantabria sigue siendo un destino poco conocido y ha estado ausente en otros encuentros feriales de suma importancia como *Reisen Hamburg*, la feria más importante al norte de Alemania, en la cual regiones de la España verde como País Vasco han participado y se han consolidado.

8. PROYECTOS DE PROMOCIÓN FUTUROS

En lo que respecta a actuaciones futuras de promoción enfocadas tanto a Alemania como al mercado emisor internacional, la actualización del Plan de Marketing 2016-2017: Revisión de Propuestas de Diseño y Funcionalidad, plasma que desde el Gobierno de Cantabria se han realizado y se ejecutarán varias actuaciones con el fin de diversificar la demanda internacional basadas en:

- La apertura de contactos comerciales en ferias organizadas por los mercados preferentes o bien especializadas en los productos de la oferta cántabra. Se seguirá participando en las ferias turísticas internacionales.
- Organización de viajes de familiarización con profesionales del sector de los países emisores como Alemania y Reino Unido entre otros. Se mantendrá la estrategia de los viajes de familiarización.
- Diseño y lanzamiento de acciones concretas relacionadas a las conexiones aéreas (Berlín). Sinergias con el aeropuerto regional.
- Actividad continuada en internet, redes sociales y medios de comunicación orientada al turista foráneo durante su viaje: preparación, desarrollo (marketing de destino) y socialización a su vuelta.

Las acciones enumeradas anteriormente persiguen asimismo la ampliación del peso de los turistas extranjeros posicionándolos por encima del 20% en cuanto a viajeros y pernoctaciones.

El empresario Jörg Ehbrecht, mencionado anteriormente en este trabajo y estrechamente relacionado con la comercialización en Cantabria, está convencido de que aún se pueden desarrollar proyectos de mayor envergadura conjuntamente. Para lograrlo, el mensaje que el destino Cantabria debe transmitir a los alemanes debe basarse en: seguridad, buenas infraestructuras, limpieza, hospitalidad y singularidad de los atractivos turísticos.

Ehbrecht también cree que Cantabria debe adaptarse más a los alemanes, es decir ofrecer más información convenientemente traducida como líneas y horarios de autobuses, hoteles, puntos de interés destacados o programas en alemán o por lo menos en inglés. En cuanto al segmento, Cantabria debería invertir en el público de avanzada edad o jubilados, ya que valoraran mejor los recursos y ventajas que ofrece la región y están dispuesto a pagar por productos de calidad.



9. ANÁLISIS DAFO

Se le llama análisis DAFO a una herramienta estratégica utilizada para conocer el estado real de una organización, así como los riesgos y oportunidades que le brinda el mercado. El análisis DAFO tiene como objeto que todas las partes involucradas en la actividad reconozcan debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueden afectar los objetivos principales de una organización. En definitiva, es una herramienta que facilita la toma de decisiones (UNED, 2009).

Tabla 6: Análisis DAFO de la promoción turística de Cantabria en Alemania

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proyección internacional. • Productos y recursos turísticos únicos. • Colaboración con empresas alemanas del sector turístico. • Presencia en ferias turísticas. • Conexiones aéreas directas. • Road shows y fam-trips • Pertenencia a la España Verde y del Camino del Norte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Región desconocida. • Información limitada en alemán. • Ausencia en otras citas turísticas relevantes. • Percibido como un destino exclusivo, por parte de algunos profesionales. • Material editado en alemán escaso. • Promoción limitada.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Camino del Norte como alternativa más verde al camino francés. • Camino Lebaniego como ruta a descubrir. • Creciente interés por el tipo de turismo ofertado por Cantabria (rural, activo y de naturaleza). • Multi-producto y multi-experiencia. • Segmento de la tercera edad alemán. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades autónomas colindantes más conocida y con oferta similar. • Inversión pública limitada. • Más enfoque en el sector profesional que en el público final.

Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Tras la elaboración y desarrollo de este TFG es posible responder a los objetivos formulados al principio, así como establecer distintas propuestas de cara a la mejora de cada punto.

Objetivo 1: Saber cuál es la tipología de turismo más demanda por los alemanes y la más promocionada por Cantabria

El factor clima es un elemento fundamental para los alemanes a la hora de planear sus vacaciones, y eso es indiscutible. El mayor número de visitas a España se registran a finales de primavera y en los meses estivales, reduciendo significativamente en invierno. Esta tendencia se da tanto a nivel nacional como a nivel regional, siendo más acusada en este último.

Por consiguiente, el tipo de turismo demandado está estrechamente relacionado con el buen tiempo y el turismo de sol y playa aun es una de las opciones más elegida en España. Sin embargo, son cada vez más los alemanes que mezclan el veraneo con otras actividades turísticas como las culturales, de compras, de naturaleza etc. El clima es fundamental pero la variedad también.

Hay que añadir que en España se demanda turismo de sol y playa porque es un destino más conocido por sus arenas y su buen tiempo que por sus ofertas alternativas. Los alemanes son los europeos que más valoran el turismo natural en unas vacaciones y muestran más intereses en consumirlo, de hecho, lo consumen.

En definitiva, el turista alemán demanda turismo de sol y playa al pensar en España, pero como demuestran los datos analizados, muchos de ellos prefieren otras alternativas culturales y sobre todo el turismo de naturaleza y activo, todas estas tipologías siempre dependientes de un clima idóneo para realizarlas.

En lo referente al turismo ofrecido por Cantabria, la región se ha esforzado por venderse como un destino multi-producto y multi-experiencial, es decir no enfocado estrictamente en una sola modalidad turística y aprovechando los recursos y productos disponibles en favor de la diversificación. La calidad del producto cántabro es igualmente algo a destacar, no aspira a ser un destino masificado, sino más bien uno con carácter propio, preocupado por la excelencia.

Pero está claro que Cantabria es una marca que destaca por su carácter natural y por la gran cantidad de recursos turísticos con esta característica, con lo que el enfoque verde es algo ineludible. Cabárceno, los Picos de Europa, las cuevas y los caminos de peregrinación son solo

algunos ejemplos, y forman parte a la oferta principal del destino Cantabria. Se puede decir entonces que la oferta turística cántabra destaca por su toque de verde.

Para este objetivo se propone que continúe con la estrategia que se ha llevado a cabo con Alemania, mostrar a Cantabria con un lugar idóneo para conjugar vacaciones con naturaleza de calidad. Es necesario que se invierta más recursos, se edite más material en alemán y se promocióne este tipo de turismo en el público final y no solo a los profesionales del sector.

Objetivo 2: Comparar tanto la oferta turística nacional con la regional en cuanto al segmento alemán.

La oferta turística nacional destaca actualmente por la diversificación de los productos y recursos turísticos que ofrece, además de estar enfocada no solo a un segmento determinado, si no a una amplia gama de visitantes de distintas edades y procedencia. Sin embargo, no es fácil librarse de la etiqueta de destino de veraneo y a pesar de la oferta variada, este último sigue siendo la base de la marca España.

Pero España no solo depende de las playas, ya que, gracias a la diversificación del destino, otros productos turísticos como el Camino de Santiago, el turismo cultural o rural han pasado a ser igual de importantes entre otros muchos, enfocándose en la calidad de todos estos.

En lo que respecta al segmento alemán, la promoción ha tomado nota de las tendencias en Alemania y destinos tradicionalmente de sol y playa, ya ofertan alternativas de senderismo, contacto con la fauna y el medio ambiente, visita de monumentos culturales, gastronomía entre otros.

En cuanto a Cantabria, la oferta regional, como se ha mencionado ya, destaca por la amplia gama de productos y experiencias turísticas que ofrece, no dependiente de una sola modalidad, pero si basada en los recursos culturales y naturales. No obstante, destacan dos productos estrellas, que son la novedad y los que encabezan la oferta turística actualmente: el Jubileo de Liébana y el Centro Botín.

De cara a los alemanes, actualmente Cantabria se esfuerza en dar a conocer sus dos elementos singulares, ofreciendo igualmente una experiencia natural incomparable con senderismo, monumentos Patrimonio de la Humanidad y caminos de peregrinación.

Concerniente a este objetivo, es necesario que tanto gobierno central y como autonómico cooperen de manera activa en cuanto a la promoción turística, porque es gracias a la marca España que Cantabria puede enseñar todo su potencial turístico; y que junto a otras marcas

como España Verde o la Ruta Jacobea, se pueda lograr que la región sea finalmente reconocida en Alemania.

Objetivo 3: Destacar el impacto y de la nueva ruta aérea Santander-Berlín

Una conexión aérea no solo comunica dos ciudades, sino que abre además un abanico de posibilidades para las comunidades implicadas; no limitándose únicamente a enlazarlas, también se influyen mutuamente y si se tiene éxito, puede dar paso nuevas conexiones o actividades comerciales derivadas de esta.

Tras la elaboración de este TFG es plausible afirmar que la conexión Santander-Berlín ha favorecido la llegada de más turistas teutones a la región. El éxito es indiscutible y eso se evidencia en la alta tasa de ocupación de los vuelos, que en los meses con cifras más bajas sigue siendo importante. Mas de 44 mil pasajeros han usado esta línea desde su inauguración en septiembre de 2016 hasta julio de 2017, un logro importante para una ruta prácticamente nueva.

Berlín es la capital de Alemania y un epicentro económico, político y cultural que cuenta con una alta densidad demográfica, extendiéndose su área de influencia más allá de sus límites. Tener un vuelo directo a la capital del país europeo que más turistas exporta ofrece una amplia gama de oportunidades para el sector y es un paso importante para iniciar la consolidación de Cantabria en el mercado alemán.

No obstante, aún queda mucho por hacer. Es necesario iniciar proyectos y acciones de colaboración que impliquen conjuntamente tanto al gobierno y empresas turísticas regionales con la capital alemana. Asimismo, es menester que se realice una promoción constante del destino en Berlín, la población objetivo es enorme y si se les da a conocer la región junto a la conexión, será altamente probable que en algún momento decidan viajar para descubrir Cantabria en primera persona.

El éxito de esta ruta podría implicar además una ampliación de su frecuencia, o la futura apertura de nuevas conexiones, transacciones comerciales entre otras muchas ventajas. El Gobierno regional debe mantener esta conexión activa evitando su suspensión como ha pasado con otras muchas.

Objetivo 4: Relevancia de los caminos de peregrinación en la oferta turística para el segmento alemán

Cantabria tiene el privilegio de albergar dos caminos de peregrinación con jubileos perpetuos refrendados por la Iglesia Católica, algo excepcional, ventajoso y potencialmente atractivo de cara al turismo. La vertiente norte del Camino de Santiago está adquiriendo cada vez más notoriedad y se va consolidando, pero el Camino Lebaniego apenas es conocido, tanto nacional como internacionalmente. Con el reciente Jubileo se está intentado salvar esta barrera, enseñando el Camino Lebaniego a tantos como sea posible, pero aún queda un largo camino.

Como se ha mencionado con anterioridad en este TFG, el Camino de Santiago es un producto turístico reconocido en el mercado internacional y su prestigio siguen creciendo. En el caso alemán, gracias al efecto de Hape Kerkeling, se ha consolidado de forma extraordinaria, siendo sus ciudadanos una parte importante de los peregrinos y posicionándose estos en segundo puesto en cuanto a nacionalidades que lo realizan según las estadísticas.

Es tal el éxito del Camino Jacobeo que muchos de los alemanes repiten su experiencia, y es aquí donde el Camino del Norte es descubierto, si no ha sido ya su primera opción. Es una alternativa más verde al Camino Frances, con una oferta paisajística que conjuga campiña, costa e incluso montaña, lugares que esperan ser descubiertos. El caso Güemes analizado en este TFG y su registro estadístico confirmó que son ellos, los alemanes, los internacionales que más llegaban y partían haciendo el Camino de la Costa.

En lo concerniente al Camino Lebaniego, a pesar de contar con un reconocimiento por parte del Vaticano, es una ruta desconocida por muchos, quizás debido a su localización, en el interior de Cantabria, y a su promoción insuficiente a lo largo de los años. Con la celebración del Año Jubilar se está intentando salvar este revés, se quiere que sea conocido a nivel internacional por supuesto, pero es menester que los españoles, y los propios cántabros, descubran esta ruta antes que cualquiera, por lo que los esfuerzos se centran en el mercado nacional.

Se propone que se mantenga al Camino del Norte como un pilar indiscutible de la oferta turística cántabra y se invierta en su promoción para que se relacione Cantabria directamente con el Camino y viceversa. El Camino Lebaniego puede promocionarse junto con el Camino de Santiago, recomendado a los peregrinos un desvío temporal para que descubran una ruta de peregrinación nueva y a su vez los recursos del interior de Cantabria. En este último ya se ha dado un paso importante editando un mapa-folleto que incluyen las dos rutas, pero no está disponible en alemán y hacerlo daría un punto a favor notable.

Aparte de las conclusiones y propuestas para cada objetivo específico redactadas con anterioridad, considero que Cantabria se está esforzando por hacerse un hueco en el mercado alemán y cada vez más se implica en proyectos y actividades de promoción, lo que a medio o largo plazo puede dar sus frutos. Sin embargo, la Comunidad sigue siendo desconocida para la gran mayoría de la población alemana y en muchos casos se descubre gracia al Camino de Santiago, las regiones colindantes o el boca a boca y no directamente por las acciones de promoción del Gobierno. Cantabria es denominada por muchos de sus visitantes noveles como "*Der unbekanntes Paradies*", el paraíso desconocido, y llevan razón pues se tiene todo lo necesario para ser un destino líder en el segmento alemán: playa, montaña, nieve, dunas, cultura y calidad, todo dentro de sus fronteras.

Hay que seguir trabajando, y aunque Alemania ya es considerado como un mercado con prioridad, se tienen conexiones aéreas y se participa en sus encuentros profesionales, esto no es suficiente. Habría que embarcarse en proyectos conjuntos, periódicos y a largo plazo, participar en más ferias y encuentros, enfocarse en segmentos específicos de la población y editar o publicar más material en alemán.

El turismo es el presente y futuro del desarrollo económico de Cantabria y el mercado alemán es un sector que no se puede obviar si se quiere tener éxito.

11. BIBLIOGRAFÍA

Camino de Santiago: el camino de las estrellas. 2017. [Consulta: 10 junio 2017]. Disponible en: www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminover.asp?CaminoId=3

CANTUR. 2013. Touroperadores alemanes visitan Cantabria y participan en un taller de trabajo con empresarios. En: *Cantur actualidad*. 03 Jun 2013. [Consulta: 17 abril 2017]. Disponible en: cantur.com/cantur/noticias/298-touroperadores-alemanes-visit-an-cantabria-y-participan-en-un-taller-de-trabajo-con-empresarios

CASTAÑO MOLINA, V. 2014. *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. M. Castillo Palacio (dir.). Estudio, Universidad de Medellín. [Consulta: 10 marzo 2017]. Disponible en Scielo: www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Colores de España: der Spanienblog. 2017. [Consulta: 30 mazo 2017]. Disponible en: colores-de-espana.de

ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO AÉREO AENA, 2017. Datos provisionales año en curso. [Consulta: 21 agosto 2017]. Disponible: www.aena.es/csee/Satellite?c=Page&cid=1113582476702&pagename=Estadisticas%2FEstadisticas

ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO AÉREO AENA, 2017. Tráfico por año. [Consulta: 21 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite?c=Page&cid=1113582476715&pagename=Estadisticas%2FEstadisticas>

EUROPA PRESS. 2013. El vuelo inaugural Ryanair de Dusseldorf llega a Santander, que bate "récord histórico" en destinos internacionales. En: *EcoDiario.es*. 11 Jun 2013. [Consulta 20 junio 2017]. Disponible en: ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/4901845/06/13/El-vuelo-inaugural-Ryanair-de-Dusseldorf-llega-a-Santander-que-bate-record-historico-en-destinos-internacionales.html#

EUROPA PRESS. 2016. Cantabria promociona sus atractivos turísticos en seis ciudades europeas. En: *eldiario.es*. 04 Feb 2016. [Consulta: 10 julio 2017]. Disponible en: http://www.eldiario.es/norte/cantabria/ultima-hora/Cantabria-promociona-atractivos-turisticos-europeas_0_480852201.html

FACULTAD DE CC.EE Y EE. 2016. *Estudio de demanda turística en Cantabria*. Santander: Universidad de Cantabria. [Consulta: 10 abril 2017]. Disponible en: profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes

GARCÍA, J. 2016. *Barómetro del turismo rural en España*. Madrid: Club Rural. [Consulta: 3 abril 2017]. Disponible en: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-2016.pdf>

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2014. Agentes de viajes y touroperadores de Rusia, Italia y Alemania visitan Cantabria en junio. En: *Cantabria.es*. [Consulta: 20 abril 2017]. Disponible en: www.cantabria.es/web/comunicados/detalle/-/journal_content/56_INSTANCE_DETALLE/16413/2484694

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2015. El Gobierno de Cantabria intensifica en 2015 la promoción turística de la región en Alemania. En: *cantabria.es*. [Consulta: 13 julio 2017]. Disponible en: presidenciayjusticia.cantabria.es/fr/web/comunicados/detalle/-/journal_content/56_INSTANCE_DETALLE/16413/3193393

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2016. La Consejería de Turismo participa en la ITB de Berlín con el objeto de posicionar a Cantabria como destino para el mercado alemán. En: *cantabria.es*. [Consulta: 11 julio 2017]. Disponible en: www.cantabria.es/detalle/-/journal_content/56_INSTANCE_DETALLE/16413/3663831

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2017. La Consejería de Turismo busca consolidar a Cantabria como destino de naturaleza y deportivo en la ITB de Berlín. En: *cantabria.es*. 09 mar 2017. [Consulta: 11 julio 2017]. Disponible en: http://www.cantabria.es/detalle/-/journal_content/56_INSTANCE_DETALLE/16413/4648263

GOSÁLVEZ, P. 2011. Promoción turística de España: su historia a través de carteles y eslóganes. En: *Hosteltur*. 20 jun 2011. [Consulta: 21 marzo 2017]. Disponible en: www.hosteltur.com/119140_promocion-turistica-espana-su-historia-traves-carteles-esloganes.html

HERAS MARCOS, A. 2014. *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. M. L. Castellanos Ortega (dir.). Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid. [Consulta: 11 marzo 2017]. Disponible en Uvadoc: uvadoc.uva.es/handle/10324/5377

INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA, 2017. Encuesta de ocupación hotelera - Resultados zonas turísticas de Cantabria 2017. [Consulta: 21 agosto 2017]. Disponible: <http://www.icane.es/data/travelers-overnight-stays-average-stays-origin-areas#timeseries>

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. 2013. *Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España*. Madrid: Ministerio de Industria y Turismo. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: www2.ac-poitiers.fr/espagnol/IMG/pdf/estrategia-mk-turespana.pdf

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. 2014. *Plan estratégico de marketing 2014-2015*. Madrid. [Consulta: 27 marzo 2017]. Disponible en: www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. 2017. *Campaña I need Spain*. [Consulta: 20 marzo 2017]. Disponible en: www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. 2017. *Ficha Ejecutiva Alemania enero 2017*. Madrid: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. [Consulta: 1 abril 2017]. Disponible en: www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Alemania%20Enero%202017.pdf

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. 2017. *Spain.info*. [Consulta: 1 abril 2017]. Disponible en: www.spain.info/de

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2016. *Nota de prensa: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras*. [Consulta: 1 abril 2017]. Disponible en: www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf

LÓPEZ, J. 2016. *El mercado alemán de viajes: Estrategia de marketing*. Vigo: Oficina Española de Turismo de Frankfurt. [Consulta: 3 abril 2017]. Disponible en: clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2016/04/2.-Julio-L%C3%B3pez_VIGO.pdf

MÁRTINEZ CANO-CORTÉS, Y. 2015. *El turismo cultural de los alemanes en España. Factores de cambio y tendencia de futuro*. M. Sánchez Morales (dir.). Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia. [Consulta: 10 abril 2017]. Disponible en e-spacio: e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Ymartinez/MARTINEZ_CANO_Yolanda_Tesis.pdf

Misión Turismo. 2017. [Consulta: 1 abril 2017]. Disponible en: www.misionturismo.com

MÜLLER, E. 2016. Camino de Santiago: se habla alemán. En: *El País: Cultura*. 5 Ene 2016. [Consulta: 15 abril 2017]. Disponible en: elpais.com/cultura/2016/01/04/actualidad/1451925307_515675.html

MUNÁRRIZ, E. 2016. Ryanair operará un nuevo vuelo entre Santander y Berlín desde noviembre. En: *eldiariomontanes.es*. 21 Feb 2016. [Consulta: 20 junio 2017]. Disponible en: www.eldiariomontanes.es/cantabria/201602/21/ryanair-operara-nuevo-vuelo-20160221165716.html

NOTICIAS CANTABRIA. 2015. Cantabria intensifica su promoción turística en Alemania. En: *Turismo de Cantabria*. 20 Feb 2015. [Consulta 23 abril 2017]. Disponible en: turismodecantabria.com/proximamente/noticias/1195-cantabria-intensifica-su-promocion-turistica-en-alemania

NOTICIAS CANTABRIA. 2016. La Consejería de Turismo promociona Cantabria en cuatro ciudades alemanas con una intensa agenda de actividades. En: *Turismo de Cantabria*. 11 Nov 2016. [Consulta 23 abril 2017]. Disponible en: www.turismodecantabria.com/proximamente/noticias/1663-la-consejeria-de-turismo-promociona-cantabria-en-cuatro-ciudades-alemanas-con-una-intensa-agenda-de-actividades

NOTICIAS CANTABRIA. 2017. La Consejería de Turismo insiste en la promoción de Cantabria en Alemania con una intensa agenda de acciones. En: *Turismo de Cantabria*. 23 Feb 2017. [Consulta 23 mayo 2017]. Disponible en: www.turismodecantabria.com/proximamente/noticias/1730-la-consejeria-de-turismo-insiste-en-la-promocion-de-cantabria-en-alemania-con-una-intensa-agenda-de-acciones-en-2017

OFICINA DEL PEREGRINO. 2016. *Informe estadístico*. Santiago: Catedral de Santiago de Compostela. [Consulta: 10 abril 2017]. Disponible en: www.pilgern.ch/wp-content/uploads/2017/05/peregrinaciones2016.pdf

PÉREZ PORTO, J.; MERINO, M. 2011. Definición de promoción turística. En: *Definicion.de*. 2015. [Consulta 11 marzo 2017]. Disponible en: definicion.de/promocion-turistica

Pilgern.ch: statistik. 2017. [Consulta: 10 abril 2017]. Disponible en: www.pilgern.ch/jakobsweg/statistik

Portal Ferias. 2017. [Consulta 13 julio 2017]. Disponible en: www.portalferias.com/dresdner-reisemarkt-2016-dresde_26750.htm

REDACCION SANTANDER. 2017. Cantabria presenta la oferta regional y el Año Jubilar Lebaniego en Colonia, Hannover, Dresde y Leipzig. En: *Cantabria en el mundo*. 15 jun 2017. [Consulta: 13 julio 2017]. Disponible en: www.cronicasde laemigracion.com/articulo/cantabria/cantabria-presenta-oferta-regional-ano-jubilar-lebaniego-colonia-hannover-dresde-leipzig/20170615130833080441.html

REETZ, F. 2014. *La oferta turística española para alemanes*. M. Oliva (dir.). Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid. [Consulta: 12 abril 2017]. Disponible en Uvadoc: uvadoc.uva.es/handle/10324/5512

S/C DE LA PALMA. 2011. Periodistas alemanes conocen la oferta de la Isla en turismo activo en la naturaleza. En: *el diario.es: la palma ahora*. 08 Sep 2016. [Consulta: 13 abril 2017]. Disponible en: www.eldiario.es/lapalmaahora/Periodistas-alemanes-Isla-turismo-naturaleza_0_567293340.html

Santiago de Compostela turismo: Camino de Santiago. 2017. [Consulta: 12 abril 2017] Disponible en: www.santiagoturismo.com/camino-de-santiago

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 2016. *Plan de marketing turístico 2016-2017*. Santander: Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria. [Consulta: 29 marzo 2017]. Disponible en: profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/5563C974-826B-6887-A724-A5E6A328FAE5.pdf

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 2017. *Caminolebaniego.com*. [Consulta 15 Jun 2017]. Disponible en: caminolebaniego.com

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 2017. *Revisión de propuesta de diseño y funcionalidad del PMK 16-17*. Santander: Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria. [Consulta: 15 agosto 2017]. Disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

Spanien-E-Lerning. 2017. [Consulta 3 abril 2017]. Disponible en: www.e-spain.info

UNED BERGARA. 2009. Análisis DAFO. En: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 17 may 2009. [Consulta: 20 agosto 2017]. Disponible en: www2.uned.es/ca-bergara/ppropias/eduSocial/Practicum1/Baliabideak/DAFO.htm

12. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Spain is different	7
Ilustración 2: Spain by	8
Ilustración 3: I need Spain.....	9
Ilustración 5: Portada "Colores de España" 2017	17
Ilustración 6: Mapa del Camino del Norte.....	28
Ilustración 7: Mapa Camino Lebaniego.....	31
Ilustración 8: Mapa de rutas Ryanair	34
Ilustración 9: Estand de España en la ITB 2017	38
Tabla 1: Correspondencia entre los instrumentos y objetivos del PNIT y los objetivos del PEM	11
Tabla 2: 17 mercados prioritarios representados en los grupos y áreas geográficas	12
Tabla 3: Tres principales destinos preferidos por los alemanes.....	18
Tabla 4: Motivos de los alemanes para viajar 2013	19
Tabla 5: Número de peregrinos por camino.....	29
Tabla 6: Análisis DAFO de la promoción turística de Cantabria en Alemania	41
Gráfico 1: Viajeros europeos con destino Cantabria por país de procedencia 2014	13
Gráfico 2: Llegada de turistas alemanes de 2014 a 2016	16
Gráfico 3: Peregrinos alemanes 1990-2016	21
Gráfico 4: Peregrinos por país 2016.....	22
Gráfico 5: Turismo alemán en Cantabria 2013-2016.....	23
Gráfico 6: Turismo alemán en Cantabria por meses 2013-2017	24
Gráfico 7: Peregrinos por camino	30
Gráfico 8: Peregrinos alemanes en el albergue de Güemes 2014-2016	33
Gráfico 9: Número de pasajeros Santander-Düsseldorf Wezze 2015-2017	35
Gráfico 10: Número de pasajeros Santander-Berlín	36

13. ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA AL PERSONAL DEL ÁREA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE CANTUR

1. ¿Qué clase de turismo se intenta promocionar en Alemania?

Cantabria es principalmente un destino natural, cultural y sobre todo forma parte de la marca "España Verde" y el Camino de Santiago. No pretende convertirse en un destino masificado de sol y playa, pues aboga por la sostenibilidad y la protección de sus playas y recursos naturales. Esta es la clase de turismo que intentamos promocionar.

2. ¿Existe alguna actividad de promoción enfocada en el mercado alemán?

La promoción turística para Alemania se realiza principalmente de dos maneras: La primera forma parte de la apertura de conexiones aéreas y es la presentación de destino, como la que se ha llevado en el Instituto Cervantes de Berlín, con la inauguración de la línea Santander-Berlín.

La segunda está relacionada con las ferias turísticas pues Cantabria participa activamente en las principales ferias del sector que tienen lugar tanto en la península como en Europa. En el caso de Alemania, hemos participado en la Free de Múnich, Reisemarkt en Dresde, la ITB de Berlín y se han realizado "road shows" en ciudades como Hannover, Fráncfort, Bremen, Berlín, Colonia, Dresde y Leipzig.

Un "road show" es una gira realizada en ciudades clave para presentar el destino a profesionales y realizar acuerdos comerciales.

3. ¿Qué expectativas turísticas se tienen con la nueva línea Santander-Berlín?

La conexión Santander-Berlín es importante ya que nos conecta con la capital alemana y una de las ciudades más importantes de Europa. Se espera que, gracias a esta, el número de alemanes crezca exponencialmente usando como atractivos las novedades como El Centro Botín o el Año Jubilar Lebaniego, y los propios recursos turísticos de naturaleza y cultura, sobre todo el Camino de Santiago y las rutas de senderismo y turismo activo. Queremos ofrecerles un turismo sostenible y de calidad.

4. ¿Cuáles han sido los motivos que han llevado al establecimiento de esta nueva conexión?

Cantabria centra su promoción turística en tres mercados internacionales prioritarios: británico, francés y alemán, a los que le siguen el resto de ciudades con las que se cuenta con conexión aérea. La apertura de la nueva línea forma parte de dicha estrategia, ya que cualquier conexión se establezca con los mercados prioritarios es interesante. Las rutas directas favorecen considerablemente la llegada de turistas provenientes de los mercados clave.

5. ¿Cree que Cantabria es un destino con potencial para los alemanes?

Absolutamente, como se ha dicho anteriormente, contamos con recursos turísticos donde la cultura y la naturaleza son protagonistas y dentro de este último el turismo activo y el Camino del Norte. Estos recursos son interesantes y atractivos, ellos disfrutan en ambientes verdes y naturales sin mencionar que el senderismo es casi como su deporte nacional.

6. ¿Cómo ha sido la presencia de Cantabria en la ITB? ¿Se ha contado con stand propio?

Cantabria se ha promocionado en la Feria de Berlín dentro del stand de TURESPAÑA por cuestiones estratégicas, España es una marca conocida y presentarse bajo esta es ventajoso a fines prácticos y económicos. Otras Comunidades Autónomas ya consolidadas en mercados internacionalmente lo han llevado a cabo de la misma manera, y Cantabria no sería la excepción.

7. ¿Existe o se planea editar material turístico en alemán?

Actualmente existen publicaciones turísticas en alemán, pero se planea actualizar dichas publicaciones editar mayor cantidad. La mayor parte del material que se llevó a la ITB estaba en inglés, pues a pesar de que la feria tiene lugar en Berlín, es de carácter internacional y la mayoría de los profesionales emplearon el inglés como registro para comunicarse.

8. ¿Existe promoción del Año Jubilar enfocado a Alemania?

El Año Lebaniego es junto al Centro Botín, uno de los principales productos turísticos actualmente promocionados. Cada año la promoción de Cantabria tiene un tema o recurso principal y el Jubileo de Liébana liderará la campaña hasta el 2018. Hay que

señalar la importancia del Camino Lebaniego, pues forma parte de un grupo reducido de caminos de peregrinación reconocidos por la Iglesia Católica. Para promocionar el destino, Cantabria cuenta con la ayuda del mismísimo presidente Miguel Ángel Revilla que hace un excelente trabajo promocionando nuestros recursos a nivel nacional. En definitiva, Cantabria se vende como un destino multi-producto tanto en Alemania como en otros destinos.

9. ¿Cuáles son las expectativas en cuanto a visitantes para el Año Jubilar?

Se espera que el Jubileo incremente la afluencia de turistas en Cantabria y, sobre todo, que se superen las cifras del último Año Santo. También se espera que Cantabria sea más conocida a raíz de este evento.

10. La línea Santander-Düsseldorf Weeze es otra conexión que comunica con Alemania. ¿existe algún plan específico de promoción enfocado a esta ciudad y sus alrededores?

A parte de los road shows, no existen aún proyectos específicos para dicha región.

11. ¿Existe la posibilidad de conectar con más ciudades alemanas?

Por el momento no tenemos conocimiento sobre el tema. Las nuevas conexiones son producto de las negociaciones conjuntas entre compañías aéreas y Gobierno regional.

12. ¿Hay algún tipo de colaboración con la comunidad alemana local?

NS/NC.

ANEXO II: ENTREVISTA A JÖRG EHBRECHT, EMPRESARIO ALEMÁN IMPLICADO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA Y EL NORTE DE ESPAÑA EN ALEMANIA

ORIGINAL

1. Welches Tourismusförderungsprogramm gibt es in Deutschland für Nordspanien, konkret für Kantabrien?

Mir ist kein Programm dieser Art bekannt. Es werden meist nur eigene Regionen (deutsche) in der Vermarktung gefördert.

2. Gibt es Werbekampagnen oder Marketingstrategien für Tourismuspromotion in Kantabrien oder Nordspanien?

Dauerhaft angelegte Werbung, und nur dann ist sie wirkungsvoll, gibt es nicht, Kantabrien ist hier leider fast völlig unbekannt, außer immer kleinere Artikel welche wir (BVMW) über Santander und das Thema Smart City setzen gibt es kaum Informationen über diese Region. Das Baskenland und Bilbao sind wesentlich bekannter und waren auch im letzten Jahr Partner auf der Hamburger-Tourismusbörse, der größten Leitmesse im Norddeutschen Raum. Im Bereich Berlin gibt es einige wenige Reiseagenturen die Kantabrien mal als Geheimtipp empfehlen.

3. Gibt es eine Nachfrage in Deutschland für Tourismus in Nordspanien bzw. In Kantabrien? Wenn ja, ist diese in der letzten Zeit gestiegen?

Nachfragen gibt es, wir können auch immer noch unseren eigenen Unternehmerreisen in die Region Kantabrien ein weiter steigendes Interesse verzeichnen. Wenn ich die Auslastung der Ryanairflüge nach Berlin seit Einführung der Linie sehe gibt es auf jeden Fall einen weiter steigenden Bedarf.

Abschließend: ich bin überzeugt, dass man gemeinsam hier noch etwas recht Großes entwickeln kann. Die klare Werbebotschaft muss aber sein:

- Sicherheit
- Sehr gut entwickelte Infrastruktur
- Sehr sauber
- Absolut Gastfreundlich
- Tolle und auch einmalige Attraktionen

Im Land selber muss man sich aber mehr auf deutsche Touristen einstellen, das heißt Informationen und Programme auch in Deutsch anbieten, konsequente

zweisprachige Auszeichnung in Speisekarten, Hotelinfos, Businfos und anderen Informationen (Höhlen, Wildpark, Museum usw.) zu mindestens in Englisch.

Werbung damit da man ein altersfreundliches Klima hat. Hauptgruppe sollte 50+ sein, weil hier die Vorzüge der Region am besten zur Geltung kommen und ab dieser Altersgruppe der Preis nicht mehr die Hauptrolle spielt.

TRADUCCIÓN

1. ¿Qué programa de promoción turística está disponible para el norte de España, específicamente para Cantabria?

No conozco ningún programa de este tipo. Por lo general, solo las regiones propias (alemanas) se promueven en la comercialización.

2. ¿Existen campañas publicitarias o estrategias de marketing para la promoción turística en Cantabria o en el norte de España?

Una comercialización permanente, y solo entonces es eficaz, no existe. Cantabria es lamentablemente casi completamente desconocido aquí y solo existen pequeños artículos que nosotros (Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Asociación Federal de la Mediana Empresa) publicamos sobre la Smart City de Santander, pero apenas hay información sobre esta región.

Pais Vacos y Bilbao son mucho más conocidos y el año pasado participaron en la Feria Turística de Hamburgo, la más grande en el norte de Alemania. En Berlín hay algunas agencias de viajes que recomiendan Cantabria como un producto exclusivo.

3. ¿Existe demanda turística en Alemania para el norte de España, por ejemplo, Cantabria? Si es así, ¿Ha aumentado últimamente?

Si que hay demanda, y nosotros en nuestros viajes de negocios hemos registrado un interés cada vez mayor en Cantabria. Observando la ocupación de los vuelos de Ryanair a Berlín desde la introducción de la línea, se registra en todo caso una demanda en auge.

En conclusión, estoy convencido de que conjuntamente todavía podemos desarrollar un proyecto a gran escala, pero el mensaje contúndete de publicidad tiene que contener:

- Seguridad
- Infraestructuras buenas
- Limpieza (mucho)

- Absolutamente hospitalario
- Atracciones estupendas y únicas

Sin embargo, en la propia región hay que estar más atento a los turistas alemanes, es decir, ofrecer más información y programas también en alemán, traducción consecuente en los menús, información hotelera, transporte y otra información (Cuevas, Parque de la Naturaleza, museos, etc.) en dos idiomas o por lo menos en inglés.

Publicidad para atraer un público de la tercera edad. El segmento principal deben ser los mayores de 50, ya que valoran mejor los recursos y ventajas de la región y para ellos el precio no juega un papel importante.



ANEXO III: ENTREVISTA A ERNESTO BUSTÍO, FUNDADOR Y DIRECTOR DEL ALBERGUE LA CABAÑA DEL ABUELO PEUTO EN GÜEMES.

1. ¿Qué me puede decir de los orígenes del Albergue?

El proceso fundacional del Albergue ha pasado por tres fases principales:

La primera tiene lugar hace 45 años, cuando reformamos la cabaña rural de mi familia para poder tener un lugar donde realizar distinto tipo de actividades sociales. La segunda hace 35 años, cuando construimos un albergue en la zona donde se guardaba el ganado para seguir con las convivencias y proyectos locales; y la última fase hace veinticinco, cuando junto a la cooperativa del albergue adquirimos los terrenos aledaños a la cabaña para construir nuevas instalaciones para el albergue. Nuestro primer peregrino llegaría más adelante en 1999 y empezamos nuestra labor como albergue de peregrinos propiamente dicha. Actualmente hemos realizado una ampliación improvisada con tiendas de campaña en los terrenos libres del albergue; allí alojamos sobre todo a un grupo de saharauis que han venido como parte de un proyecto solidario.

2. ¿Cuál fue la motivación que lo llevo a fundar un albergue de estas características?

Yo era cura de barrio en Santander con mucha vida en esa época y necesitábamos un lugar donde realizar encuentros y convivencias, por esta razón use mi cabaña familiar en Güemes para esta finalidad, después de que pasara por una rehabilitación claro, porque estaba abandonada. El albergue no es un lugar exclusivamente de peregrinos, seguimos manteniendo una dinámica de convivencias y encuentros socioculturales, cualquiera se puede venir y alojarse y disponer de nuestras instalaciones. Somos una comunidad que ha ido creciendo sobre todo los últimos 18 años gracias al boca a boca y nuestra filosofía voluntariado, solidaridad, convivencia y reciclaje.

3. ¿Qué me puede decir de los alemanes?

Pues son muchos los alemanes que vienen al albergue, sobre todo desde junio hasta septiembre. Son un grupo importante de los peregrinos y se interesan mucho por el Camino; pero también vienen austriacos y suizos, que tengo entendido que hablan el mismo idioma. Los alemanes quedan encantados con el albergue y el paisaje, y no es raro que después de unos años vuelvan de nuevo, haciendo el camino o quedándose como voluntarios por un tiempo. Ahora mismo hay más o menos 63 personas alojadas

y si te das una vuelta por las instalaciones veras que muchos están hablando alemán. Creo que el boca a boca es la razón principal, ellos vienen, viven la experiencia del Camino y nuestra filosofía, vuelven a sus casas y al año siguiente regresan acompañados de amigos o familiares.

4. ¿Cómo se financia el albergue, es decir cobráis a los huéspedes un precio fijo? ¿tenéis empleados?

No, el precio lo ponen ellos, tenemos una urna a la entrada del albergue y allí depositan el dinero que ellos consideren justo. A cambio les ofrecemos una cama, baño y comida, junto a un lugar donde lavar su ropa, una biblioteca, sala de descanso y también les invitamos a convivencias en nuestra capilla ecuménica. Es verdad que puede darse el caso de que no depositen el dinero, o solo una pequeña cantidad que no se corresponde con los servicios dados, pero cobrar iría en contra de nuestra filosofía y mientras yo viva no se hará. La notoriedad se está traduciendo en menos responsabilidad a la hora de donar, cada vez vienen más peregrinos. Tampoco contamos con ayudas o financiación pública, nos mantenemos con los donativos. La mayor parte de nuestro personal son voluntarios procedentes de otras comunidades o países y gente local, pero tenemos dos trabajadores fijos. Cualquiera puede ser voluntario en nuestro albergue, solo se pide como requisito ganas de trabajar y sentido común.

5. ¿Lleváis algún tipo de control estadístico?

Si, desde la llegada del primer peregrino llevábamos un control estadístico y somos de los pocos albergues que lo hacen. Todos nuestros registros se encuentran en la biblioteca del albergue que está abierto al público para el que quiera consultarlo.

Comentario

La notoriedad creciente de este albergue se ha convertido en un dinamizador económico y social para los comercios aledaños y la comunidad local, ser parte del Camino es fundamental para Güemes.